

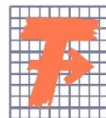
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

KRISTÝNA JUKLOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**NÁVRH USPOŘÁDÁNÍ PRODEJNY
DÁMSKÉHO OBLEČENÍ A JEHO VLIV NA
ZÁKAZNICE**
**DESIGN WOMAN STORES ARRANGEMENTS
AND THE IMPACT ON CUSTOMERS**

Kristýna Juklová

KHT-805

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu51

Počet obrázků24

Počet grafů.....10

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna JUKLOVÁ**
Osobní číslo: **T07000177**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Návrh uspořádání prodejny dámského oblečení a jeho vliv na zákaznice**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Proveďte analýzu koncepce uspořádání prodejny firmy Orsay.
- 2) Pomocí dotazníku ověřte spokojenost zákazníků
- 3) Navrhněte možnou změnu koncepce prodejny

PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. 5. 2011

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Vladimíru Bajzíkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu při studiu, své matce PaedDr. Janě Liškové za jazykovou korekci práce. Děkuji také své nadřízené Aleně Machotové, vedoucí prodejny Orsay na Černém Mostě a Jitce Adamčíkové, vedoucí prodejny Orsay ve Štěrboholích za umožnění fotografické dokumentace prodejny. V neposlední řadě děkuji vedoucím ostatních prodejen za pomoc při sběru dotazníků.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá uspořádáním prodejen dámského oblečení Orsay a jeho vlivem na zákaznice.

V teoretické části jsou popsány současné způsoby prezentací a dva existující koncepty prodejen.

Pomocí dotazníků bylo zjištěno, jak skutečně zákaznice prodejny vnímají. Na základě průzkumu, spolu s poznatky z odborné literatury, byl vytvořen nový koncept prodejen za účelem zvýšení obrátu. Navržený koncept byl aplikován při přestavbě prodejny v Praze na Černém mostě.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Prodejna, koncept, prezentace, shopy, facingové tyče, busty, výloha, figuríny, analýza dotazníků

ANNOTATION

This thesis focuses on arrangements of woman clothes stores Orsay and their impact on customers.

The theoretical part includes the descriptions of current presentations, including two real concepts.

Questionnaires for customers have been used to learn the impact of the arrangements and stores on customers. Based on this research and the study of theoretical concepts (see the list of references), a new concept for a store has been created with the purpose to increase sales. This concept of an arrangement and clothes presentation has been used during the last reconstruction of the store of Orsay in Prague, Cerny Most.

KEY WORDS:

Store, concept, arrangement, shops, facial bars, busts, showcase, dummy, analysis of questionnaire

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Firma Orsay.....	8
2.1	Co je předmětem firmy	8
2.2	Jaký nabízí Orsay sortiment	9
2.3	Způsob prezentování zboží na prodejních	9
2.3.1	Způsoby prezentace.....	10
2.3.2	Koncept 98	18
2.3.3	Koncept 08	23
3	Průzkum – jak působí prodejny Orsay na zákazníce.....	29
3.1	Typy výzkumů	29
3.2	Metody a techniky sběru primárních dat.....	30
3.3	Analýza dotazníku.....	31
4	Návrh nového konceptu prodejen a rekonstrukce prodejny v Praze na Černém Mostě.....	41
4.1	Uspořádání současné prodejny v Praze na Černém Mostě.....	41
4.2	Návrh nového konceptu	44
4.3	Aplikace nového konceptu při rekonstrukci prodejny v Praze OC Černý Most	51
5	Závěr	56
6	Použitá literatura	58
7	Přílohy	59
8	Seznam obrázků	61

1 Úvod

Práce je zaměřena na prodej dámského oblečení. V této oblasti by se dalo zabývat spoustou faktorů, ale práce je konkrétně zaměřena na uspořádání prodejny s cílem zaujmout zákazníka natolik, aby si vystavené zboží koupil.

Každý druh výrobků si žádá trochu jiné uspořádání, i v oblečení se uspořádání liší podle nabídky a množství nabízeného zboží. Byla proto zvolena pro zpracování konkrétní firma Orsay, která nabízí cenově dostupné oblečení mladým ženám ve věku zhruba od dvaceti pěti do třiceti pěti let. Firma Orsay byla také vybrána proto, že zde pracují přímo v prodeji.

V úvodu teoretické části práce je seznámení s firmou Orsay a něco málo z historie. K tomu je popsán sortiment, který firma nabízí a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Dále je popsán současný stav prezentování zboží na prodejně a pravidla merchandisingu pro personál, který každý den vybaluje zboží na prodejny a stará se o její vzhled. Protože je firma na trhu již mnoho let, postupem času byl vytvořen nový koncept prodejen. V současné době je možné vidět v České republice oba koncepty prodejen. Z toho důvodu jsou oba koncepty konkrétně popsány, jak vypadají a jaká jsou pro ně specifika.

V praktické části je vyhodnocen průzkum, který byl proveden pomocí dotazníků. Cílem průzkumu je zjistit, jak zákaznice vnímají současné prodejny. Na základě výsledků průzkumu a poznatků z knihy Paca Underhilla: PROČ NAKUPUJEME; Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej, je vytvořen nový koncept prodejen. Návrh nového konceptu je aplikován při přestavbě prodejny v Praze na Černém mostě, která by měla být uskutečněna do dvou let z důvodu rekonstrukce a rozšiřování nákupního centra Centrum Černý Most. Tato prodejna zároveň poslouží jako zkušební pro použití nově vytvořeného konceptu.

2 Firma Orsay

Název firma nese po hraběti Alfredu Guilleme Gabrielu d'Orsay, žijícím v Paříži v letech 1801 až 1852. Hrabě miloval vše krásné a rád se obklopoval kvalitními a moderními věcmi. Velmi dbal na oblečení a do jeho šatníku patřily extravagantní kousky.[1]

Pod tímto názvem byla firma zapsána do Obchodního rejstříku 29. září 1955. Otevřeny byly první prodejny v Německu a nesly červeno oranžové logo. Prodejny postupně přibývaly a rozšiřovaly se po celé Evropě. Dnes má Orsay dvě centrály a to v německém Wilstadt a v polské Bielany Wrocławskie.[1]

Nejen logo, které je dnes růžové, ale celkový styl prošel vývojem. Spolu se ženou, kterou obléká, nabídka „vyzrála“. Dříve se zde převážně oblékaly mladé dámy v náctiletém věku. Dnes z nich jsou dospělé a úspěšné ženy a i jejich oblíbený obchod je dnes stále obléká ve stylu pro ně vhodném.

Orsay má dnes přes 570 obchodů v Německu, Rakousku, Švýcarsku, Polsku, Česku, Maďarsku, Slovensku, Slovinsku, Chorvatsku, Ukrajině, Rusku, Lotyšsku, Bosně a Hercegovině, Srbsku, Rumunsku, Bulharsku, Litvě, Černé hoře, Číně, Moldavsku, Maltě, Kazachstánu a Kosově.[2]

2.1 Co je předmětem firmy

Firma se zabývá prodejem mladého, módního a cenově dostupného dámského oblečení. Soustředí se na mladou a sebevědomou ženu a i proto se mottem stal slogan „*Thank God I'm a woman!*“ („Díky bohu, že jsem žena!“) [3]. Tyto sebevědomé moderní ženy by se měly být schopny v prodejnách Orsay obléknout pro jakoukoli příležitost v cenách dostupných každé z nich. A to díky širokému zastoupení prodejen ve světě, uspořádaných podle jednotlivých stylů, a díky maximálnímu servisu a poradenství ze strany personálu. Každá žena je tak schopna vyjádřit svou ženskost ve stylu jí nejbližším a to v aktuálních trendech a barevných kombinacích, které jí prodejna nabízí.

2.2 Jaký nabízí Orsay sortiment

V každé z prodejen můžeme najít oblečení pro ženy včetně doplňků v různých stylech. Sortiment se skládá z několika druhů triček, košil a halenek, svetřů, sak, kabátů i bund, kalhot, šortek, kraťasů, sukní a v neposlední řadě doplňků podtrhujících a dotvářejících celý outfit. Jako doplňky jsou to různé pásky, kabelky, šátky, šály, čepice, rukavice, ale také bižuterie a v letní kolekci brýle.

Každý kousek má svůj kód pro načítání do kasy a pro databázi. První číslo v kódu značí právě druh daného artiklu. Trička mají jedničku, dvojka je ponechána zkoušení nových artiklů, které v nabídce běžně nejsou, pod trojkou najdeme všechny kalhoty, na čtyřku začínají šaty, kostýmky a saka, pětku mají v kódu svetry, šestku košile a halenky, osmičku bundy a kabáty a devítka zahrnuje veškeré doplňky. Bižuterie a brýle dodává na prodejny externí firma Beeline.

Všechno zboží je možné zakoupit ve velikostech XS až XL nebo také 32 až 44. Některé výrobky prodejna nabízí i v různých barevných variantách.

2.3 Způsob prezentování zboží na prodejnách

Kolekce je na prodejnách rozložena tak, aby si každá zákaznice mohla vybrat svůj osobitý styl a své oblíbené barvy. Zároveň jasně vidí, jaké barvy se k sobě hodí a jaké kombinace jsou právě moderní. Celý Orsay tým se snaží dělat maximum pro to, aby byla prezentace zboží pro zákaznici co nejlepší. Cílem je, aby si nakupující žena dokázala sladit celý outfit podle trendů a aby každý muž právě kupující dárek své ženě nemusel příliš tápat, co by se jí mohlo hodit.

Zboží je na prodejně rozděleno v první řadě do stylů, to jsou city, party, casual a basic. Kolekce city zahrnuje oblečení vhodné do zaměstnání a do města. Je to styl spíše elegantní. Zahrnuje také kolekci „Modern Classic“, kde si žena dokáže sladit celý kostýmek včetně kalhot, sukně, saka, pouzdrových šatů a halenek. Kolekce party má největší zastoupení v období tanečních kurzů a plesů a nabízí večerní oblečení, party topy, kalhoty nebo sukně a především plesové šaty různých variant. V casualu najdeme oděvy pro volný čas a to hlavně jeansy, bez kterých by se prodej oblečení v dnešní době neobešel. Dále nabízí i jiné kalhoty, trika a všechny artikly ve sportovnější nebo

volnočasové variantě, tzv. „ležérnější“. Tento styl se u nás dostává čím dál víc do popředí. Ženy dnes chodí v jeansech často i do zaměstnání a to se odráží i v prodeji. Tento trend se k nám dostává ze západu, kde je prodej kolekce casual už déle v popředí. Pro oblíbenost a nadčasovost jeansů je zde i prostor pro jejich prodej a věnuje se mu velká pozornost. Je pro ně vyhraněný v každé prodejně speciální prostor, kde se zákaznice dozví i něco o nabídce střihů. Nakonec prodejna nabízí tzv. „basic“ zboží, které vyniká svou jednoduchostí a nízkou cenou. Tyto artikly se nabízejí v mnoha barevných variantách a v kolekcích se často i opakují. Zákaznice si je oblíbily pro jejich již zmíněné výhody. Díky své jednoduchosti je mohou vždy kombinovat s již zakoupenými zajímavějšími kusy. Pokud mají rády jednoduchost, mohou si v basic stylu vybrat levně celý outfit.

Celá kolekce vždy vychází z určitých módních vlivů na dané období. Kolekce je tak rozmanitá a může zasáhnout více zákaznic. City, casual i party mají v každé sezóně několik jednotlivých kolekcí a každá z nich je inspirována nějakým vlivem. Například letní kolekce může vycházet ze stylu francouzských riviér. Některé kolekce se během sezóny mohou i vrátit v obměněné variantě. Personál prodejny je vždy s kolekcí i jejími vlivy dopředu seznámen a průběžně dostává materiály s informacemi, jaké barevné kombinace dané téma obsahuje a jaké trendy ho vystihují. Ten je pak schopen správně zboží prezentovat a předvádět zákaznici. Pomocí směrnic, které obdrží každý týden, dokáže s kolekcí na prodejně pracovat a upravovat tak, aby se zde odrážely trendy kolekce. Kolekce je tak nejen správně zařazena, ale všechny prodejny působí alespoň podobně a zákaznice nemá pocit, že se v každé prodejně stejné značky nabízí jiné zboží. Navíc díky samostatné práci s prodejnou může zaměstnanec projevit i své znalosti o trendech a svou fantazii např. při oblékání bust, které se nachází na prodejně. Výhodou samostatné práce personálu s prodejnou je také to, že právě tito zaměstnanci nejlépe znají zákaznice, které navštěvují jejich prodejnu.

2.3.1 Způsoby prezentace

Jeden z nejdůležitějších způsobů prezentace kolekce je výloha. Je to první, co zákaznice vidí, když prochází okolo prodejny a ještě ani nemusí být rozhodnutá do prodejny vůbec vstoupit. Díky lákavosti výlohy může prodejna získat nového zákazníka. Ukazuje procházejícím zákaznicím nebo zákaznicím teprve rozhodujícím se vstoupit jakou

prodejna nabízí kolekci, co může uvnitř najít. Měla by proto ukazovat to nejlepší ze své nabídky a to tím nejlepším způsobem. Může totiž také zákaznici, která původně do prodejny chtěla vstoupit, odradit od vstupu. Z každé strany vstupu se nachází jedna výloha. Každá prezentuje jiný styl. Z jedné strany vidíme city a z druhé casual kolekci. Případně v období plesů se prezentuje ve výloze přednostně kolekce party. Protože tato kolekce vrcholí v období Vánoc, bývá spojena s vánoční výzdobou. Pokud se na prodejně nachází nějaká akce, upoutá se na ní taktéž ve výloze spolu s reklamním materiálem.

Při vstupu do prodejny zákaznice narazí na třífázový stůl. Tento stůl se skládá ze tří částí. Prostřední díl je nejvyšší, tak vynikne jako schodovitý ze vstupní strany i z pohledu z vnitřku prodejny. Na stole se prezentují poskládané nejaktuálnější a nejvíce se hodící ke kolekci basicové artikly. To působí jako doplnění ke kolekcím nabízejícím se ve výlohách. Zákaznice stojící před vstupem prodejny, vidí z každé strany nejnovější kolekce a ve vstupu narazí na zboží, kterým si může tyto kolekce snadno a levně doplnit. V případě nabídky akčního zboží nebo mimořádné kolekce se zde také toto může prezentovat.

Po prodejně jsou dále pravidelně rozmístěné shopy neboli stojany na zboží. Na shopech jsou vystavené basic artikly, které se na prodejně nachází ve více barevných variantách (obr. 1). Jeden stojan tak nabízí jen pár druhů artiklů, zato v mnoha barvách. Zákaznice si díky nízké ceně a stylové variabilitě zboží často zakoupí více kusů jednoho artiklu.



Obrázek 1: outfit na shopě

V případě více artiklů na jednom shopě se nachází spojení outfitu, např. kombinace bavlněných tílek, kostkovaných košil a letních šortek v různých barvách (obr. 2 a 3).



Obrázek 2: basicový outfit na shopě



Obrázek 3: outfit

Jiné shopy obsahují starší kolekci, které už je méně a není vhodné ji prezentovat na stěnách, kde se již nachází novější kolekce. Nebo obsahují kolekci, která je ve větším množství a na stěnu se nevejde celá. Jsou ale vždy hned u stěny s kolekcí, ke které patří.

V průběhu roku také najdeme na menší části shopů zlevněnou kolekci. Tyto shopy se prezentují v zadní části prodejny, aby nerušily novou kolekci ve vstupu prodejny. V případě velkého sezónního výprodeje se přesouvají do přední části prodejny a v případě velkého množství i na přední stěnu. V tomto období se na výprodej upoutává i reklamou ve výloze.

Doplňky jsou prezentované na speciálních stojanech od společnosti Beeline vytvořené pro Orsay. Jsou to otáčecí čtyřstranné stojany se zrcátky na vrchu a mají oválný růžovo bílý design. Tyto stojany jsou pro všechny koncepty prodejen stejné. Zde se prezentuje bižuterie a brýle (obr. 4 a obr. 5). Ostatní doplňky jsou prezentované na doplňkových stěnách nebo přidáné do hodící se kolekce na běžné stěny, např. v polici.



Obrázek 4: stojan na bižuterii



Obrázek 5: stojan na brýle

Každý týden se pomocí dvou figurín stojících na podestě v zadní části prodejny zdůrazňuje aktuální trend. Za těmito figurínami stojí shop s oblečením nacházejícím se na figurínách.

Nejvýraznější prezentací by měly být na prodejně stěny. Na stěnách se prezentují samotné kolekce a měly by zde být zvýrazněné nejzajímavější a nejvíce vystihující kusy. Jedna strana prodejny prezentuje kolekci city a druhá casual stejně jako výlohy. Stěny na výlohy navazují. První stěna za výlohou musí obsahovat kolekci z výlohy, aby ji zákaznice nemusela hledat po prodejně. Těmito prvními stěnami se říká „tematické“ a jsou pro všechny prodejny přesně předepsané.

Celá plocha stěny je rozdělena na tzv. pole. Na každé pole se dá připevnit tyč pro zavěšení zboží nebo police. Každé téma na stěně by mělo být na čtyřech těchto polích. U větších prodejen může být na šesti nebo osmi polích. Uprostřed stěny s jedním tématem se vždy nachází nějaký upoutávací fokus. Jako fokus slouží dvě busty oblečené tak, aby perfektně prezentovaly zboží na stěně, nebo plakát s obrázkem z kolekce. Bohužel pro každou sezónu je vytvořen pouze jeden plakát do city, casual a party. Tak

se často stává, že plakát se nehodí do žádné aktuálně prezentované kolekce a musí se umístit na ne příliš vhodnou stěnu. Fokusy by se na jednotlivých stěnách měly rovnoměrně střídat, aby nevznikly dvě stěny vedle sebe s plakátem a všechny ostatní stěny s bustami.

Stěna má pro zákazníka tři úrovně. První úroveň je ve výšce pasu. Zde jsou po celé délce stěny tyče pro zavěšení zboží a to buď čelně, na tzv. facingových tyčích, nebo na tzv. plné tyči, kde je celý outfit z kolekce zavěšen za sebou jakoby kolmo k zákazníkům (obr 6). V případě méně kusů tohoto zboží na prodejně mohou být na jedné tyči dva outfity za sebou. Prezentace jednoho nebo dvou outfitů na jedné tyči je značným zjednodušením a zpříjemněním při výběru oblečení pro zákazníky.



Obrázek 6: plná tyč v první úrovni

Ve druhé úrovni je zboží prezentováno pouze na facingových tyčích ve výšce očí. Na všech facingových tyčích je zboží také v outfitech, ale jednodušších. Jedná se pouze o kombinaci dvou vrchních dílů, např. triko se svetrem. Pro vyniknutí obou artiklů jsou prezentovány navrstvené (obr. 7). Na facech ve druhé úrovni najdeme i spodní díly, ty už jsou samostatné. Mohou to ale být pouze šortky nebo sukně. Dlouhé kalhoty se dají zavěsit pouze v první úrovni, kde se na facech tvoří outfity stejným způsobem (triko a svetr). Pouze v případě prezentace spodních dílů, mohou tvořit na facing tyči outfit např. spolu s trikem, které je zavěšeno před nimi nebo za nimi tak, aby vynikly oba artikly. Na facingových tyčích ve druhé úrovni je také možné prezentovat doplňky, jako jsou kabelky nebo šátky, šály.



Obrázek 7: vrstvený outfit na facingové tyči

Třetí úroveň je pouze dekorační a pro zákaznice by měla být nedosažitelná. Jako dekorace slouží již zmiňované fokusy. Jsou to busty stojící uprostřed stěny na polici nebo plakát zavěšený tak, aby nebyl ani výš ani níž než busty. Tato výška je pro prodejnu tzv. uzavírací a nic už se nesmí prezentovat výš. Výška polic pro busty je daná stejně pro všechny prodejny stejně jako všechny tyče na stěnách. Tyto výšky se nesmí po celé prodejně lišit, aby prodejna působila harmonicky. Při oblékání bust je nutné dát si pozor, aby nesplývaly nebo se naopak netloukly se sousedícím facingem. Pokud se na vedlejší facingové tyči prezentuje kostkované triko, nemůže být busta oblečena také do kostky ani do jiného vzoru. Busta by v tomto případě měla být jednobarevná. A naopak, pokud je busta se vzorem, měl by být jednobarevný sousedící facing. To samé platí i pro

barvy. Na bustě a sousedícím facingu nemůže být stejná barva, oba elementy by tak splývaly a prezentace by ztrácela smysl.

Uprostřed stěny mezi první úrovní a policí s bustou nebo plakátem vzniká prostor, který se zaplní buď policí (obr. 8) s doplňky nebo poskládaným zbožím, nebo facingovými tyčemi (obr. 9) se zavěšeným kratším zbožím či doplňky.



Obrázek 8: police



Obrázek 9: doplňky na facingových tyčích

Aby nebyly všechny stěny naprosto stejné, liší se variantami polic nebo facingovými tyčemi. Dále pak jsou varianty stěn, kdy ve spodní úrovni mohou být pouze plné tyče, plné tyče uprostřed a na krajích facingové tyče nebo facingy uprostřed a na krajích plné tyče. Čtvrtá varianta je pouze s facingovými tyčemi. V takovém případě se na stěně prezentuje pouze plakát bez polic a stěna se nazývá „facingová“. Na této stěně se neprezentují busty, protože je na ní veškeré zboží zavěšeno čelně a stěna by už působila chaoticky a přepĺácaně. Jako focus se zde používá plakát. Obrázky celých stěn viz kapitoly 2.3.2 a 2.3.3.

Každé téma kolekce obsahuje pouze omezený počet barev a odráží se v něm určitý styl. V případě, že obsahuje více barev a vzorů, je vhodné na stěně prezentovat pouze vybrané tři barvy a jeden vzor. Ostatní barvy a vzory se pak prezentují na shopě u stěny nebo v případě většího objemu kolekce na další stěně.

Kolekce city je v každé sezóně ještě obohacena o speciální kolekci „Modern Classic“ s kostýmky, pouzdrovými šaty, halenkami a v tradičních barvách jako je černá, šedá a bílá. Tato kolekce se také prezentuje na stěně hned za stěnami city. Pravidla pro stavbu stěny jsou stejná jako na všech ostatních.

Zvláštní variantou stěny s jinými pravidly pro stavbu je „Jeanscorner“ (obr. 10). Tato stěna je v rámci casual stěn a obsahuje pouze jeansy. Všechny jeansy zařazené do této stěny mají připevněnou cedulku s označením střihu. Druhy střihů v nabídce jsou bootcut, straight, skinny, ankle lenght, boyfriend. Protože ale většina zákazníků neví, co tyto názvy znamenají a ne vždy je po ruce prodáváčka, která pomůže s výběrem, jsou tu k dispozici obrázky A5 s nákresy těchto střihů. Na polici je navíc umístěn obrázek A4, kde jsou nákresy všech střihů a zákaznice tak vidí, jaký je mezi nimi rozdíl.



Obrázek 10: jeanscorner

Stěna „jeanscorner“ má takové uspořádání, aby působila jako skříň. V první úrovni jsou jeansy zavěšené pouze na facing tyčích, aby vynikly jejich střihy. Pro odlišení od ostatních facing tyčích jsou použity místo běžných ramínek háčky do „S“, na které se jeansy věsí za poutko. Nad těmito zavěšenými jeansy jsou po celé délce police s poskládanými jeansy a s obrázky nabízených střihů. U poskládaných jeansů se pro upřesnění střihu dávají štítky s názvem střihu. Všechny jeansy jsou navíc v pase opatřeny cedulkou s velikostí, která je k přečtení u poskládaných kousků. Zákaznice tak nemusí rozkládat všechny jeansy, než najde tu svoji velikost.

Nad policemi jsou zavěšeny jako fokusy jeansy formou tzv. „prádelní šňůry“. Dekorace je opět pro všechny prodejny stejná. Na „prádelní šňůře“ tedy tyči jsou prezentovány dvojce stejné jeansy menší a větší velikosti oblečené do sebe. Ty větší z

vrchu se nahnou a u spodních menších se ohnou nohavice tak, aby se zkrátily na délku těch shrnutých. Celkově to vytváří prostorný namačkaný efekt. Prodejny s větší stěnou mohou použít ještě jeden fokus. Na polici se postaví pouze nohy od figuríny oblečené do jeansů. Tyto dva fokusy se oddělí řadou polic ve stejných výškách jako na ostatních stěnách. Do těchto polic se opět vyskládají jeansy. Na horní polici se vytvoří pouze dekorace, tato výška už je pro zákazníci nedosažitelná a poskládané jeansy by nebylo možné prodat. Ucelenost této stěny tvoří uzavírací řada polic nad fokusy, která je specifická pouze pro jeanscorner.

Poslední a nejmenší variantou stěn jsou stěny pro samostatnou prezentaci doplňků. Jsou tvořeny tak, aby se zde mohlo upevňovat více tenčích facingových tyčí, na které je možno zavěsit pásky, šátky, šály, ale i kabelky nebo třeba punčocháče. Ukázky pro rozdílnost stěn v kapitolách 2.3.2. a 2.3.3.

Zboží na všech prodejnách se věší na bílá plastová ramínka nebo háčky. Ramínka mají růžový nápis Orsay. Pro věšení běžných vrchních dílů jsou klasická tenká ramínka. Tlustší ramínka jsou určena pro kabáty, bundy, saka nebo i svetry. Pro kalhoty jsou rovná ramínka s klipsy a doplňky se věší na bílé plastové háčky.

Každá prodejna má své specifické možnosti prezentace podle velikosti a členitosti prodejny. Navíc jsou podstatné rozdíly v prodejnách podle toho, kdy byly postaveny. První prodejny se v České republice stavěly od roku 1998, podle toho vznikl koncept 98. V roce 2008 byly otevřeny první prodejny v novém, vylepšeném konceptu 08, který se používá dodnes. Mezi těmito koncepty jsou podstatné rozdíly. Více v následujících kapitolách.

2.3.2 Koncept 98

Koncept prodejen nese název podle roku, ve kterém byly poprvé v tomto stylu postaveny. Celkový vzhled je ve stylu matného kovu s kombinací dřeva. K tomu bylo logo v sytě růžové barvě v kombinaci s modrou. Postupem času značka spolu se svou zákaznicí dospěla a logo se změnilo v elegantní světle růžové. Jako upoutávací označení zboží a cen na prodejně se používá světle šedá čtvrtka s černým a sytě růžovým písmem, což perfektně ladí s celkovým stylem.

Pro prezentování zboží na prodejní ploše se používá celý kovový shop stojící na kolečkách opatřených brzdami. Základní konstrukce shopu je po stranách opatřena dírami, do kterých se zavěšují tyče pro prezentaci zboží (obr. 11). To umožňuje místo tyče zavěsit polici pro prezentaci doplňků. Nevýhodou polic je, že tyč pak musí být zavěšena až pod polici a zde není zboží příliš vidět. Mimo to se sníží výška a není pak zde možné zavěsit například kalhoty. Tyče pro stojany jsou tvořeny s mírným zvlněním do „S“. Díky tomu je možné na tyč zavěsit o pár kousků navíc. Pro ucelenost stojanu je dobré na obě strany věsit stejnou kolekci nebo stejný styl basicových artiklů.



Obrázek 11: shop v konceptu 98

Pro případ většího počtu zboží na prodejně je možné na stojany z boku připevnit přídavný schodovitý díl pro zavěšení dalších artiklů nebo pro „vypíchnutí“ některých kousků. Jiné přídavné díly umožňují zavěšování hodících se doplňků. Je to tzv. „vodopád“ (obr. 12) nebo „hrabičkový“ díl (obr. 13).

Pro upozornění na výhodnou cenu nebo akční zboží se dají na boční tyče základní konstrukce připevnit růžové rámy A4.

Stoly pro prezentaci poskládaného zboží jsou dřevěné s kovovými nohami.



Obrázek 12: přídavný díly na shopě



Obrázek 13: další přídavný díl na shopě

Na stěnách jsou připevněné kovové úchyty pro zavěšení tyčí i polic v různých výškách. Princip je stejný jako na stojanech. Šířka všech tyčí a tedy i polí na stěnách je 100 cm. Na některých stěnách je možné najít pole o šířce 80 cm a 130 cm. To vzniklo zřejmě z důvodu různých šířek stěn. Standardní šířka pole obsahuje v případě použití facingových tyčí vždy dva facingy vedle sebe. Na jednom poli se tak dá společně prezentovat kompletní outfit. První facingová tyč ukazuje např. halenku se sakem a druhá k tomu doplní sukni. Stejně tak šířka police umožňuje vystavit dvě busty na jedné polici. Je potom nutné si při oblékání bust dávat pozor na barvy a vzory, stejně jako při sousedící bustě s facingem. Jedna busta by měla být oblečená jednobarevně a druhá se vzorem a v rozdílných barvách. Tyto barvy jsou ale samozřejmě všechny čerpány z barev použitých na stěně, do které busty patří a kterou představují. Pod bustami je na rozdíl od konceptu 08 (obr. 8) pouze jedna police pro prezentaci doplňků a poskládaných artiklů. To znamená, že je zde menší prostor při jejím nahrazení facingovými tyčemi. Na ně pak z důvodu krátkého prostoru je možné zavěsit pouze malé kabelky, jako jsou psaníčka, nebo šátky.

Obecná pravidla pro stavby stěn jsou dnes připravována na základě novějšího konceptu 08, kde jsou šířky jednotlivých polí užší. Z tohoto důvodu není vždy možné zcela tato pravidla dodržovat v konceptu 98. Některé menší prodejny tak mohou vytvářet jednotlivé stěny pouze ze tří polí, na rozdíl od běžných čtyř. Celkový vzhled je

ale podobný. Uprostřed stěny se nachází jako focus plakát nebo police s dvěma bustami. Po jejich boku ve druhé úrovni je po dvou facingích. V první úrovni jsou plné tyče, které mohou být nahrazeny podle množství zboží opět facingovými tyčemi (obr. 14). V případě většího množství zboží se v první úrovni prezentuje zboží pouze na plných tyčích. Dvě facingové tyče jsou totiž kratší než jedna plná tyč a vejde se na ně méně zboží.



Obrázek 14: stěna v konceptu 98

Doplňková stěna v konceptu 98 je dřevěná s drážkami po celé šířce pro libovolné zavěšování malých kovových facingů (obr. 15). Zde se prezentují všechny doplňky, které se nevejdou nebo nehodí do stěn s kolekcemi. Stěna je umístěna hned u pokladny jednak z důvodu bezpečnosti, ale také je zde prodavačce k dispozici k doplňkovému prodeji na pokladně pro doladění zboží, které právě prodává. Seřazení na doplňkové stěně by mělo být od nejmenšího zboží nahoře po největší zboží v dolní části. Stěna je vytvořena po celé výšce stěny prodejny. Pro dosažitelnost pro zákazníky se používá do stejné výšky, jako jsou na ostatních stěnách facingové tyče ve druhé úrovni.



Obrázek 15: doplňková stěna v konceptu 98



Obrázek 16: zkušební kabiny v konceptu 98

Velmi důležitou součástí prodejny jsou zkušební kabiny. Ty se nachází volně přístupné z prodejny (obr. 16). Jsou dřevěné a uzavírají se pomocí sytě růžových závěsů, které nejsou až na zem z bezpečnostních důvodů. V případě, kdy by si případná zákaznice „zlodějka“ chtěla postavit na zem větší kabelu, do které by uložila ukradené zboží, personál to uvidí. Na odkládání menších kabelek je v růžku kabiny malá dřevěná polička. Stěny kabin jsou opatřeny po každé straně po dvou kovových věšáčkách pro odkládání oblečení. Samozřejmě nesmí chybět osvětlená zrcadla. Kabiny jsou navíc z obou stran opatřeny velkými zrcadly, ke kterým má rychlý přístup zákaznice ze

zkušební kabiny, ale jsou přístupné i zákaznicím na prodejně, které si chtějí třeba jen přiložit k obličejí šátek.

Pokladna s pultem je v kovovém stylu, pult je šedý. Volnou stěnu za pokladnou zaplňuje velký plakát zobrazující styl aktuální kolekce.

Podlaha je tvořena z nenápadných jemně béžových nebo šedých dlaždic a strop je dřevěný s kovovými nosníky a osvětlením. Celý strop je navíc po obvodu opatřen bodovými nastavitelnými světly, která nasvícením zvýrazňují stěny. Celou atmosféru prodejny dotváří speciálně vybíraná hudba od společnosti Mood Media Group CZ, s.r.o.

A na konec první místo, které vidí zákazník a to jsou výlohy. Ve výloze mají některé prodejny dřevěné podesty pro figuríny. Většina prodejen, ale podestu nemá žádnou. Jediné, co výlohu odděluje od prodejny, je plakát, který je pouze v místě, kde ho nezakrývá žádná figurína. Většina zákazníků tak má problém v prodejně odlišit prodejní plochu od výlohy. Na stěnách jsou nalepené kartony A2 s logem a mottem „Thank god I’m a woman!“

2.3.3 Koncept 08

V roce 2008 se prodejny Orsay konečně dočkaly renovace. Postupem času se v rámci možností vylepšovaly prodejny v konceptu 98. Šlo ale pouze o detaily jako je logo, reklamní materiály apod. Když už to ale chtělo celkové oživení, vznikl zcela nový vzhled nově otvíraných prodejen. Tento koncept už není o kombinaci šedé a dřeva. Kovové části prodejny už jsou z jasného a lesklého kovu a dřevěné police nahradily bílé. Dřevěný strop nahradil bílý s pohyblivými bodovými světly, které je možné směřovat na důležitá místa na prodejně.

Ve výloze jsou figuríny postavené na bílých podestách a stěny výlohy dekoruje prostorové 3D logo Orsay.

Vzhledem k jasnějším barvám na prodejně je podlaha poskládaná z šedých dlaždic oproti béžovým dlaždicím ve starším konceptu.

Shopy jsou řešeny odlišně, už nejsou oboustranné. Jeden shop nabízí pouze jednu tyč, která je lehce do obloučku. Pro úsporu prostoru jsou shopy na prodejně řazeny po dvou. Střídavě se skládají do vajíčka nebo naopak obloučky k sobě a

odlehlymi konci od sebe. Tím se mezi nimi vytváří obloučkovité uličky. Spodek stojanu je bílý a tyče kovové. Nemají žádná kolečka. Jsou ale lehčí a není problém s nimi i tak manipulovat. Nevýhodou oproti staršímu konceptu je, že nemají žádné přídavné díly. Jedinou možností je přidělat na vrch shopu bílou polici pro skládání zboží nebo prezentaci doplňků (obr. 17). Tyto police se ale na prodejně příliš nepoužívají. Shop se s polici a vyskládaným zbožím stává příliš vysokým a dává tak příležitost zlodějům.



Obrázek 17: shop s polici v konceptu 08

Upoutávací štítky A4 lze připevnit v plexiskle přímo na vrchní vodorovnou tyč pro zavěšování zboží. V případě, kdy je na shopě připevněna police, se postaví štítek v plexiskle se stojánkem na polici.

Oproti konceptu 98 je shop řešený tak, že je možné na vrchní tyč kolmo připevnit facingové tyče pro prezentaci artiklu čelně k zákazníkům (obr. 18). Facingové tyče v konceptu 08 už jsou vyrobeny v takové délce, aby kapacita pro zavěšení zboží byla stejná jako plná tyč. Přesto pro přehlednost na každý samostatný face se věší maximálně dva druhy artiklů tvořících outfit. Rozestavení shopů po prodejně se pravidelně opakuje. V první řadě je kombinace dvou shopů stavěných obloučky od sebe (jakoby do X). Další kombinace shopů tvoří vajíčko a třetí varianta je samotný shop s facingovými tyčemi. Tyto varianty se dále dle možností prodejny opakují podél stěn. Prostředek prodejny pak tvoří dva shopy zařazené za sebou tvořící jeden dlouhý shop do S.



Obrázek 18: shop s facingovými tyčemi



Obrázek 19: konečky Niveau

Novinkou v těchto prodejnách je malý shop s jedním facem. Těmto shopům se říká „konečky Niveau“. Používají se pro prezentování akčního zboží a nahrazují shopy u figurín na prodejně. U figurín jsou postaveny dva a každý z nich nabízí zboží oblečené na jedné z figurín (obr. 19). Jejich výhodou je možnost posouvání do výšky pro prezentaci dlouhých šatů.

Stoly pro poskládané basicové nebo akční zboží jsou bílé s kovovými nohama.

Na stěnách už nejsou tyče pouze připevněné ke zdi. Systém připevňování tyčí je stejný. Každé pole ale nově zakrývá bílý panel, který tak jejich připevnění zakrývá. Každé pole a tedy i tyče a police jsou užší než v konceptu 98 a je možné zavěsit do

jednoho pole pouze jednu fadingovou tyč. V případě doplňků je jich možné použít víc. Stejně police umožňuje prezentaci jedné busty. Zúžením polí vznikla mnohem větší variabilita stěn. Aby prodejny působily uspořádaně a ne chaoticky, variability stěn se nyní příliš nevyužívá.

Každá stěna by měla být na čtyřech stěnových polích (obr. 20). V případě velkých prodejen může být i větší ale v sudém počtu polí, aby stěna působila harmonicky. Uprostřed stěny jsou dvě police s dvěma bustami nebo plakát (nějaký upoutávací focus). Police jsou v souladu s prodejnou a tedy bílé. Na rozdíl od konceptu 98 se pod polici s bustou dávají dvě další police. Při jejich nahrazení facingovými tyčemi zde vzniká více prostoru a umožňuje to prezentaci větších kabelek, kratších vršků, šortek nebo sukní. Celá stavba stěny byla již popsána v kapitole 2.3.1.



Obrázek 20: stěna v konceptu 08

Čtyři pole na jedné stěně nabízí větší variabilitu v první úrovni než v konceptu 98. V celé první úrovni je možné prezentovat pouze plné tyče, dvě plné tyče uprostřed a po krajích facingové tyče (obr. 20) nebo facingové tyče na dvou prostředních polích a plné tyče na krajních. Pokud bychom chtěli vytvořit asymetrickou stěnu, můžeme pravidelně prostřídat facingové a plné tyče. První pole by tak bylo s facingem, druhé s plnou tyčí, třetí opět s facingem a čtvrté s plnou tyčí.

Jednotlivé stěny jsou odděleny jedním polem se sytě růžovým panelem. Růžové pole obsahuje pouze police s kabelkami nebo poskládaným zbožím, pokud na prodejně není dostatek kabelek.

V blízkosti pokladny se nachází doplňkové stěny. Na rozdíl od konceptu 98 je jich více, jsou ale díky užším polím stěn také užší. Nejsou už dřevěné, ale z bílého plastu s dírami pro zavěšení malých facingových tyčí.

V čele prodejny se nachází vždy nejvýraznější stěna. Její kovová konstrukce pro zavěšování tyčí je postavena před stěnou, nikoli připevněna na zeď. Stěna obsahuje jako fokus spolu s bustami závěsné logo ve velikosti plakátů na jiných stěnách. Zeď za konstrukcí je světle růžová nebo na některých prodejních šedá. Na této stěně musí všechny prodejny prezentovat stejné zboží dle předepsaných pravidel zasílaných na prodejnu každý týden formou Směrnic. Stěna je určena k prezentaci aktuálně nejdůležitější kolekce, něčeho, co je právě hitem. Je určena pro větší podporu prodeje. Zboží na stěně se dobře prodává. Stěna je hodně výrazná díky své barvě a logu, ale také je umístěna naproti vchodu do prodejny. Tato stěna se nazývá „Fashion stěna“.

Fashion stěna mimo výjimečnost své prezentace také zakrývá zkušební kabiny (obr. 21). Ty jsou na prodejních v konceptu 08 oddělené od prodejny a zabírají podstatně větší část než u starších prodejen. Jsou mnohem prostornější a nabízejí zákazníkům mnohem více soukromí a klidu. V tomto kabinkovém prostoru se také nachází velké zrcadlo a pro doprovod malé sezení.



Obrázek 21: zkušební kabiny v konceptu 08

K doladění stylu prodejny ve světlých barvách s růžovými detaily je kasa těchto prodejen v sytě růžové barvě. Plakát za kasou i malé plakáty na stěnách jsou látkové a zasazené do závěsného rámu. V konceptu 98 jsou všechny plakáty pouze papírové.

Nevýhodou prodejen s použitím bílých polic a panelů na stěnách je velmi náročná údržba. Bílá barva a hladké povrchy neúprosně ukazují každé smítko.

3 Průzkum – jak působí prodejny Orsay na zákaznice

3.1 Typy výzkumů

Výzkumy (marketingové) se v první řadě dělí na podnikové, podnik si je provádí sám, nebo agenturní, kde výzkum pro podnik provádí marketingová agentura.[4]

Dále se výzkum rozděluje podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání na sekundární a primární. Sekundární výzkum se zaměřuje na existující informace, které již byly někým sesbírány za jiným účelem. Tyto informace jsou znovu využity pro jiný účel. Je to levný a rychlý způsob výzkumu. Oproti tomu primární výzkum získává zcela nové a nikým ještě nezpracované informace, které se týkají konkrétní činnosti firmy a řešení konkrétního problému. Tyto informace firma nebo jiný zadavatel výzkumu využívá jako první. Oba tyto druhy výzkumu se ještě dělí na interní, výzkum získává informace nacházející se uvnitř podniku, a externí výzkum, pracující s informacemi nacházejícími se mimo podnik.[4]

Podle charakteru informací se výzkum dá rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního výzkumu se jedná o zjištění četnosti nějakého jevu nebo stavu. Výsledkem analýzy by měl být nějaký číselný údaj. Tyto informace se dají získávat ze sekundárních dat nebo dotazovací formou. Potřebné informace se dají získávat pozorováním, dotazováním nebo experimentem. Pro získávání kvantitativních informací je zapotřebí velký počet vhodně vybraných respondentů. V případě kvalitativního výzkumu se zjišťují názory, postoje, příčiny vzniku nějakého problému. V tomto případě není potřeba velký počet respondentů. U získaných informací je důležitá jejich kvalita. Pro získávání kvalitativních informací se používá hloubkové interview, skupinové diskuse nebo jiné psychologické techniky.[4]

Podle účelu se výzkum také dělí na explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický. Explorační výzkum je předběžný na základě získávání informací z literatury, odborných publikací, na základě pozorování nebo rozhovorů. Je časově i finančně nenáročný. Deskriptivní výzkum nezjišťuje příčiny určitého stavu, pouze o něm podává informace. Popisuje například charakteristiky trhu, charakteristiky spotřebitelů, postoje a chování osob nebo skupin či organizací, podíl firmy na trhu, přijímání výrobků na trh a jiné. Může být prováděn jednorázově nebo opakovaně.

Kauzální výzkum je poměrně náročný na přípravu, zpracování i čas, ale i na náklady. Zkoumá příčiny výskytu problému a jeho následky. Zjišťuje, jak zákazník reaguje na nový produkt, správnou cenu produktu pro navýšení zisku nebo také zhodnocuje marketingové plány. Poslední prognostický výzkum se snaží odhadnout budoucí vývoj určitého jevu nebo situací.[4]

3.2 Metody a techniky sběru primárních dat

Pro sběr kvalitních, aktuálních a přesných dat je třeba zvolit vhodnou metodu sběru těchto dat. Sbírat data je možné metodami pozorování, experimentem anebo dotazováním. Volba vhodné metody závisí na charakteru problematiky, dostupnosti informací, účelu výzkumu, kvantitě a kvalitě sháněných informací a dostupnosti respondentů. [4]

Získávání primárních dat pozorováním je bez kladení jakýchkoli otázek. Pozorovaná situace se pouze zaznamenává. Pozorovaný o průzkumu v lepším případě vůbec neví. Pozorování je vhodné využívat při sledování nákupního chování zákazníků, fakta ohledně konkurence (ceny, reklama, zákazníci), provozu a počtu lidí procházejících okolo určitých výrobků. Výhodou je, že se dají informace získat i bez ochoty respondenta tyto informace poskytnout. Získané informace jsou ale závislé na subjektivním názoru pozorujícího a mají pouze popisný charakter.[4]

Pozorování může být uskutečněno osobně nebo mechanicky pomocí kamer nebo jiných zařízení. Dále může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované pozorování má přesně určený předmět pozorování. Způsob a okolnosti pozorování jsou jasně vymezené. Výsledkem jsou kvantitativní informace. Nestrukturované pozorování sleduje celkové chování lidí nebo jev. Jasně daný je pouze cíl pozorování, případně některé další okolnosti.[4]

Na základě vědomí respondentů se pozorování dělí na zjevné, kdy pozorovaný subjekt o pozorování ví a souhlasí s tím, a na skryté, kdy subjekt o pozorování neví. Tak není chování respondenta nijak ovlivněno.[4]

Pozorování může také být prováděno v uměle vytvořených nebo skutečných, přirozených podmínkách.[4]

Získávání primárních dat experimentem řeší konkrétní problém. Zkoumá vliv jednoho jevu na jiný jev. Experimentální výzkum se dá rozdělit na laboratorní a terénní. Laboratorní experiment je uměle vytvořený, řízený. Terénní experiment probíhá v přirozených podmínkách. [4]

Získávání primárních dat dotazováním je nejčastějším způsobem sběru informací. Je to pokládání otázek respondentům osobně, rozhovorem tazatele s respondenty, telefonicky nebo písemně pomocí zasílaných dotazníků.[4]

Osobní dotazování získává informace osobním kontaktem tazatele s respondentem. Může být striktně strukturované, kdy tazatel využije předem připraveného dotazníku, méně strukturované nebo zcela volné. Osobní dotazování se dá použít téměř ve všech oblastech výzkumu. Získává hodně informací v celkem krátkém čase. Umožňuje klást složitější otázky, vysvětlovat jejich význam a možnosti. Tento výzkum je ale velmi nákladný a náročný. Tazatelé musí být kvalifikovaní a schopní. Většina respondentů také není ochotna odpovídat osobně na kladené otázky. [4]

V případě písemného dotazování jsou dotazníky rozesílány vybraným respondentům poštou nebo e-mailem. Při rozesílání dotazníků je nutné přiložit průvodní dopis. U tohoto dotazování se dá kontaktovat velké množství respondentů, není ale jisté, jaké množství se jich vrátí zpátky. Tazatelé mají na vyplnění dotazníků více času a zůstávají anonymní.[4]

Telefonické získávání informací je nejrychlejší, dotazování ale musí být velmi stručné. Otázek se pokládá málo a musí být krátké a jednoduché pro zapamatování. Nevýhodou také je, že malé množství respondentů je ochotno odpovídat po telefonu na kladené otázky.[4]

U všech výše popsaných technik dotazování se používá dotazník, což je soubor uspořádaných otázek pro získání potřebných informací od dotazovaného. Díky předem stanoveným otázkám získá tazatel rychle přesnou odpověď na řešený problém.[4]

3.3 Analýza dotazníku

Pro tvorbu nového konceptu prodejen Orsay bylo potřeba zjistit, jak zákaznice vnímají jejich současný stav. Tyto informace byly získávány pomocí dotazníku, který měl být původně zákaznicím podáván pouze osobně. Zákaznice vstupující do prodejny by to ale
Návrh uspořádání prodejny dámského oblečení a jeho vliv na zákaznice

mohlo zdržet a ovlivnit při následujícím nákupu k horšímu pro prodejny. Zákaznice při odchodu z prodejny už nebyly příliš ochotné odpovídat na otázky pro nedostatek času. Z těchto důvodů byla ještě zvolena písemná forma dotazování. Dotazníky byly zasílány e-mailem ženám, které chodí do prodejen Orsay nakupovat. Díky tomu se také podařilo získat vzorek respondentů nakupujících v různých prodejnách.

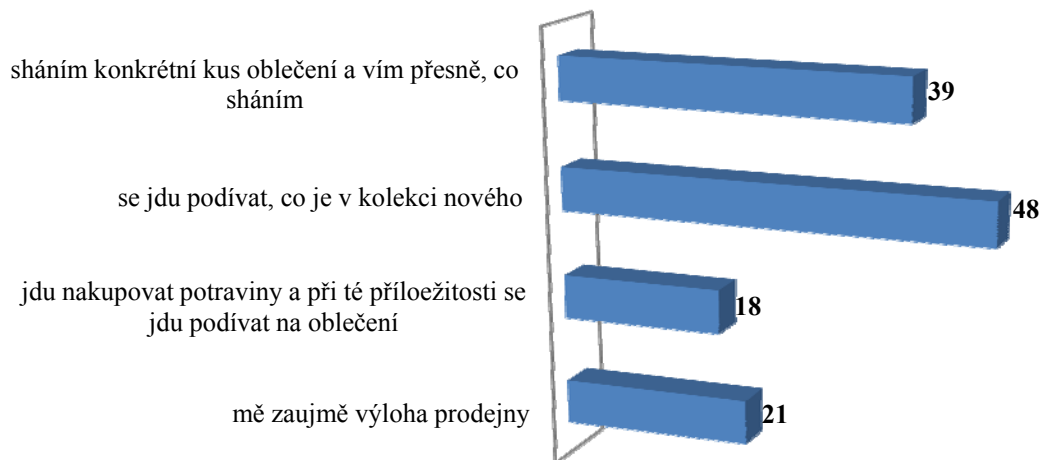
Dotazník byl určen pouze pro ženy, protože předmětem prodeje firmy je pouze dámské oblečení. Celkem bylo získáno sto vyplněných dotazníků. U první, šesté, sedmé, osmé a deváté otázky bylo možné odpovídat na více odpovědí.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jestli chodí dotazované do prodejen Orsay nakupovat, pokud je zaujme výloha prodejny, nebo když jdou nakupovat potraviny a při té příležitosti si zajdou nakoupit i oblečení, nebo se jdou prostě podívat, jaká je nově nabízená kolekce anebo v případě, že shání konkrétní kus oblečení. V další otázce bylo zjišťováno, jak vnímají zákaznice výlohy prodejny. Zde byla kladena otázka, zda si je dotazovaná prohlíží před vstupem do prodejny. Dále bylo zjišťováno, jak vnímají respondentky stůl s poskládaným akčním zbožím ve vstupu prodejny. Zkoumal se také vliv oblečených bust a plakátů s kolekcí na prodejně. Dalším zkoumaným faktem bylo, jaký vliv má na zákaznice rozřazení kolekce podle aktuálních trendů a barev a také vliv stojanů s levnějším a jednodušším basicovým zbožím. Posledním zkoumaným faktem bylo, jestli si zákaznice na základě prezentací na prodejně kupují k vybranému zboží i doplňky. Pro rozřazení dotazovaných byla položena jako předposlední otázka, ve kterém městě a obchodním centru nakupují a poslední otázka zařazující do věkové kategorie.

V následující části kapitoly jsou výsledky dotazování.

Graf č. 1: První otázka dotazníku

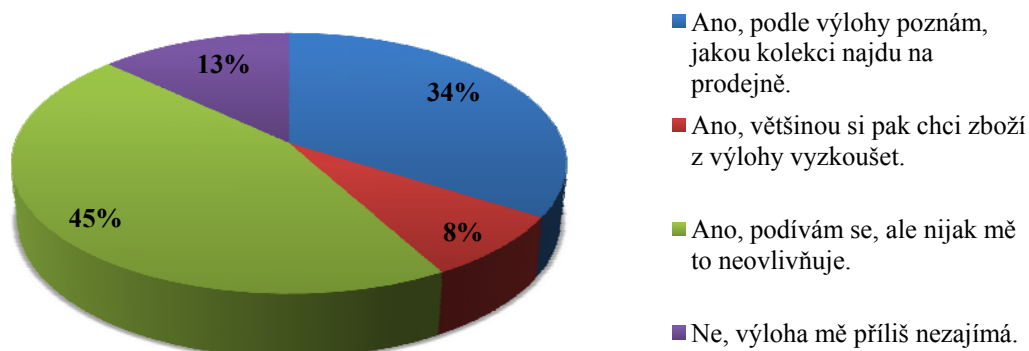
1. Do Orsay chodím nakupovat, když:



Úvodní otázkou bylo zjištěno, že do prodejen Orsay chodí téměř polovina dotazovaných, když se jdou prostě jen podívat, co je v kolekci nového. Třicet devět respondentek jde nakoupit do Orsay, pokud shání konkrétní kousek oblečení. Osmnáct tázaných odpovědělo, že se zajdou do prodejny podívat při příležitosti nakupování potravin. Dvacet jedna žen se nechá nalákat ke vstupu do prodejny, když je zaujme výloha.

Graf č. 2: Druhá otázka dotazníku

2. Prohlížíte si před vstupem do prodejny výlohu?



Ve druhé otázce bylo zjišťováno, jak vnímají zákaznice výlohy prodejen. Čtyřicet pět procent dotazovaných odpovědělo, že se do výlohy při vstupu do prodejny sice podívají, ale nijak je to neovlivňuje. Třináct procent nakupujících dokonce výloha vůbec nezajímá. To znamená, že pro více než polovinu zákazníků výlohy nejsou dostatečně zajímavé. Ničím je neupoutají. Možná si prohlédnou, co výlohy nabízí, ale raději se podívají, co se nachází až v prodejně. Třicet procent respondentek odpovědělo, že podle výlohy poznají předem, jaká kolekce, je čeká uvnitř prodejny. Pouhých osm procent zákazníků občas zaujme výloha natolik, že si vystavené oblečení musí alespoň vyzkoušet.

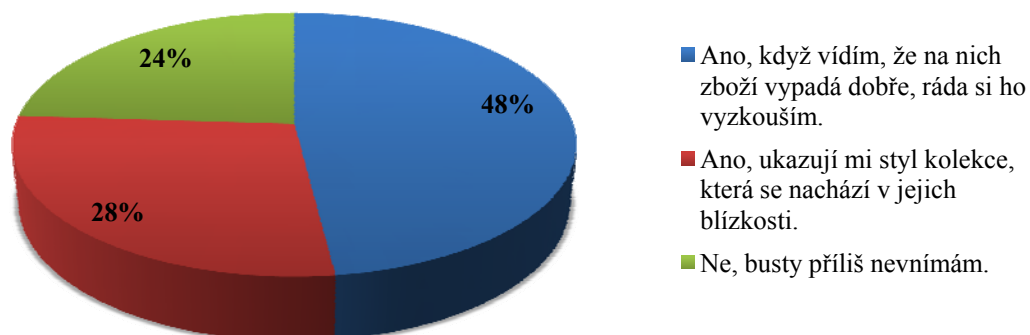
Graf č. 3: Třetí otázka dotazníku



Třetí otázka byla zaměřena na stůl s poskládaným akčním zbožím ve vstupu prodejny. Více než polovina zákazníků si raději prohlédne zboží zavěšené na ramínku. Přesto ale pro čtyřicet procent dotazovaných je stůl výrazný a zajímavý a rády se podívají, co nabízí. Jen sedmi procentům dotazovaných zákazníků vadí, že na stole bývá nepořádek.

Graf č. 4: Čtvrtá otázka dotazníku

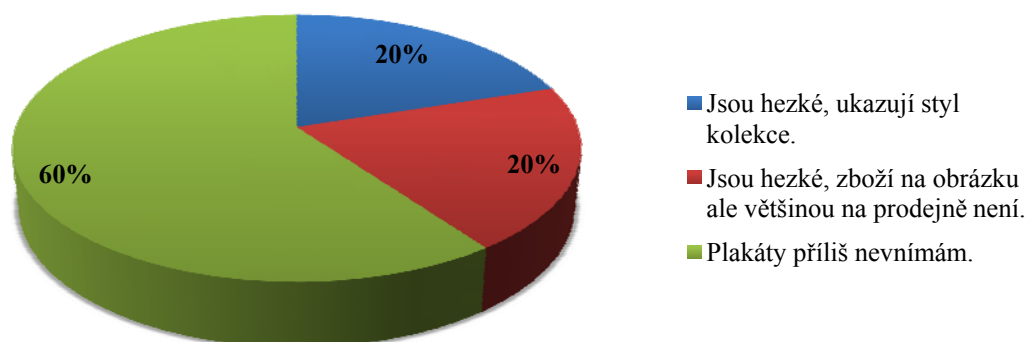
4. Mají na Váš výběr vliv oblečené busty v prodejně?



Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, zda a jaký mají vliv na zákaznice oblečené busty na prodejně. Pouze dvacet čtyři procent tyto busty téměř nevnímá. Zato čtyřicet osm procent dotazovaných zákaznic si ráda prohlédne na bustě, jak zboží vypadá a ráda si ho pak vyzkouší. Dvacet osm procent respondentek uvedlo, že podle bust poznají kolekci nabízenou v jejich blízkosti.

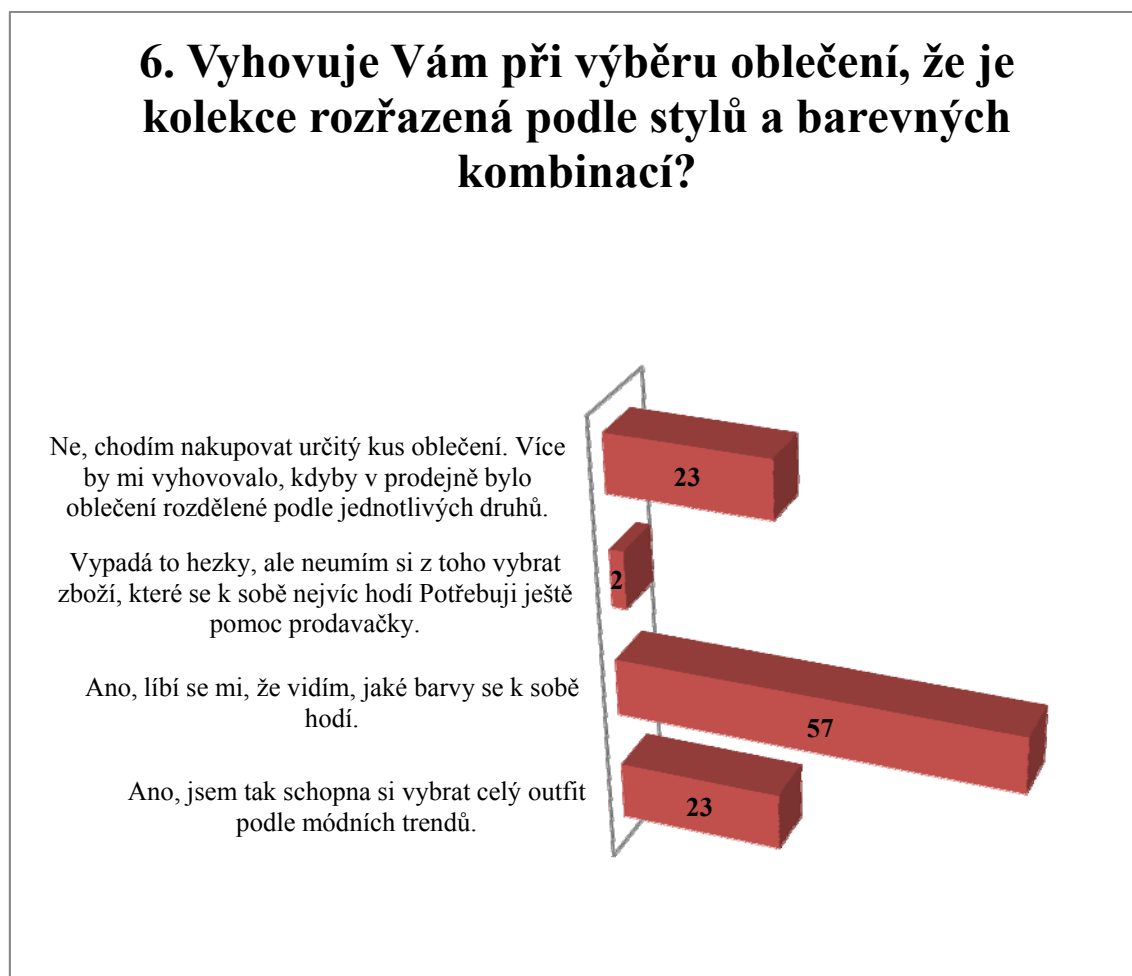
Graf č. 5: Pátá otázka dotazníku

5. Na některých stěnách visí plakáty, jak je vnímáte?



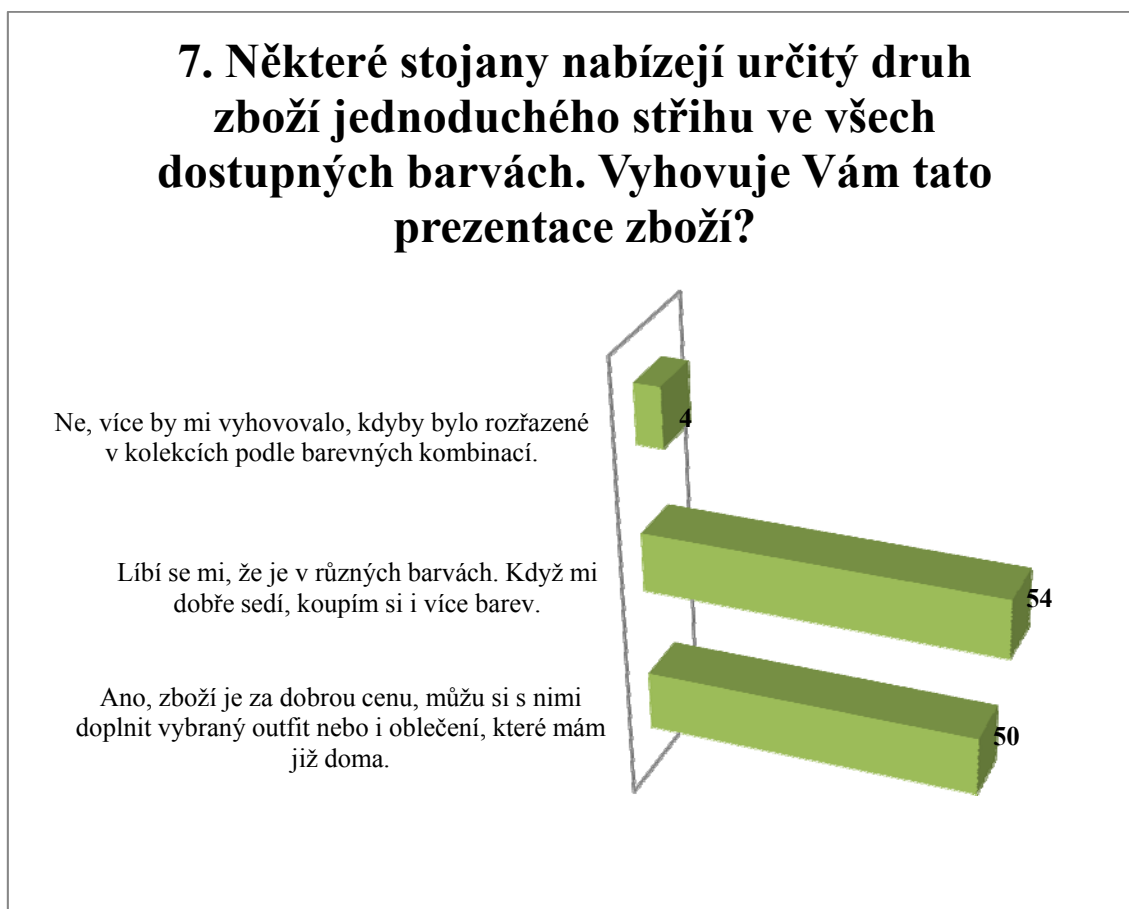
Pátá otázka byla zaměřena na další poutací fokus na prodejně a to na plakáty. Šedesát procent zákazníků o plakátech téměř neví. Čtyřiceti procentům se moc líbí. Z toho dvaceti procentům se líbí, že podle nich poznají styl kolekce v jejich blízkosti, stejně jako u bust. Dvaceti procentům vadí, že je obrázek pro celou sezonu stejný a ve většině případů tak zboží z plakátu není na prodejně.

Graf č. 6: Šestá otázka dotazníku



Šestou otázkou bylo sledováno, jak zákaznicím vyhovuje rozdělení kolekce podle stylů a barevných kombinací. Každá dotázaná mohla zvolit i více odpovědí. Padesát sedm zákazníků odpovědělo, že se jim líbí, když vidí, jaké barvy se k sobě hodí. Dvacet tři dotázaných si díky tomu dokáže vybrat sama celý outfit a pouze dvě k tomu ještě potřebují odbornou pomoc prodavačky. Dvacet tři zákazníků také uvedlo, že se jim rozřazení nelíbí. Rády by si koupily pouze jediný kus oblečení, pro který se vydaly, a více by jim vyhovovalo, kdyby byla prodejna rozdělená podle jednotlivých artiklů.

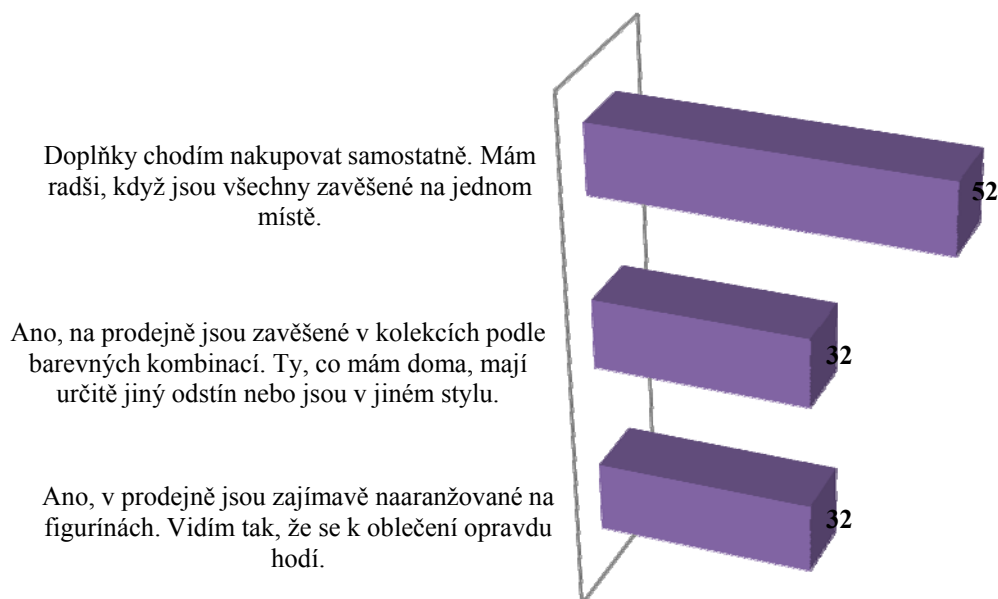
Graf č. 7: Sedmá otázka dotazníku



Sedmá otázka byla zaměřena na způsob prezentace basicového zboží, které se nachází ve všech barvách na jednom shopě. Více než polovině zákazníků se líbí, že je artikl nabízený v mnoha barvách na jednom místě. Pokud jim dobře sedí, nakoupí si jej i ve více barvách. Padesát dotazovaných uvedlo, že se jim tato prezentace líbí. Zboží je za dobrou cenu a dá se s ním doladit vybraný outfit nebo i oblečení v jejich šatníku. Pouze čtyři dotazované nakupují jen kolekci podle barevných rozřazení a stylů, a proto by i tyto artikly chtěly mít rozřazené v kolekcích.

Graf č. 8: Osmá otázka dotazníku

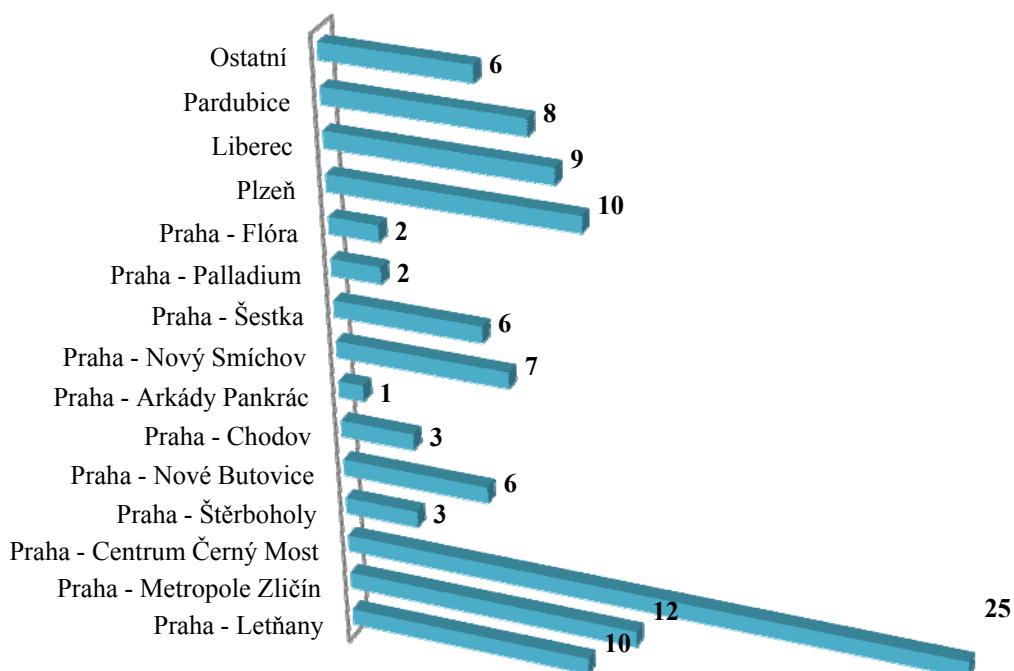
8. Kupujete si k vybranému zboží i doplňky?



K navýšení obrátu prodejny mohou pomoci doplňky. Pro zákaznici je doplněk oproti zbylému zboží levný a může si ho vzít ještě navíc k nákupu. Prodejně to v případě, že to udělá každá zákaznice, může o pár tisíc korun zvednout obrát. Proto je důležité se zaměřit samostatně i na tuto část sortimentu. Na doplňky byla zaměřena osmá otázka. Padesát dvě zákaznice by si ale raději nakoupily doplňky samostatně a vyhovovalo by jim, kdyby se na prodejně nacházely všechny na jednom místě. Díky současnému způsobu prezentace na bustách si je třicet dva dotázaných zakoupí k vybranému zboží. Vidí totiž, že se k vybranému oblečení opravdu hodí. Další třicet dvě zákaznice oceňují, když vidí doplňky zavěšené v kolekci, která se jim líbí.

Graf č. 9: Devátá otázka dotazníku

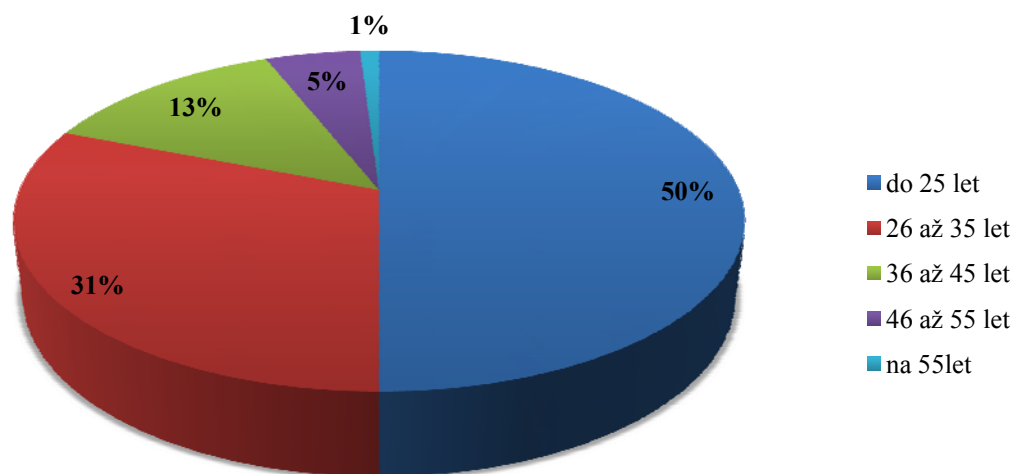
9. Kterou prodejnu nejčastěji navštívujete?



Devátá otázka byla zaměřena na místa, kde dotazované zákaznice nejčastěji nakupují. Sedmdesát sedm dotazovaných chodí nakupovat do různých prodejen v Praze a to do obchodního centra Letňany, Metropole Zličín, Centrum Černý Most, Štěrbohol, Nové Butovice, Chodov, Arkády Pankrác, Nový Smíchov, Šestka, Palladium a Flóra. Deset dotazovaných nakupuje v různých prodejnách v Plzni, devět v Liberci, osm v Pardubicích a šest v ostatních nezmíněných městech. Z toho je vidět, že nebyly dotazovány pouze zákaznice v jedné prodejně. To by mohlo vést ke zkresleným výsledkům na základě individuální úpravy prodejny zaměstnanci.

Graf č. 10: Desátá otázka dotazníku

10. Do jaké věkové skupiny patříte?



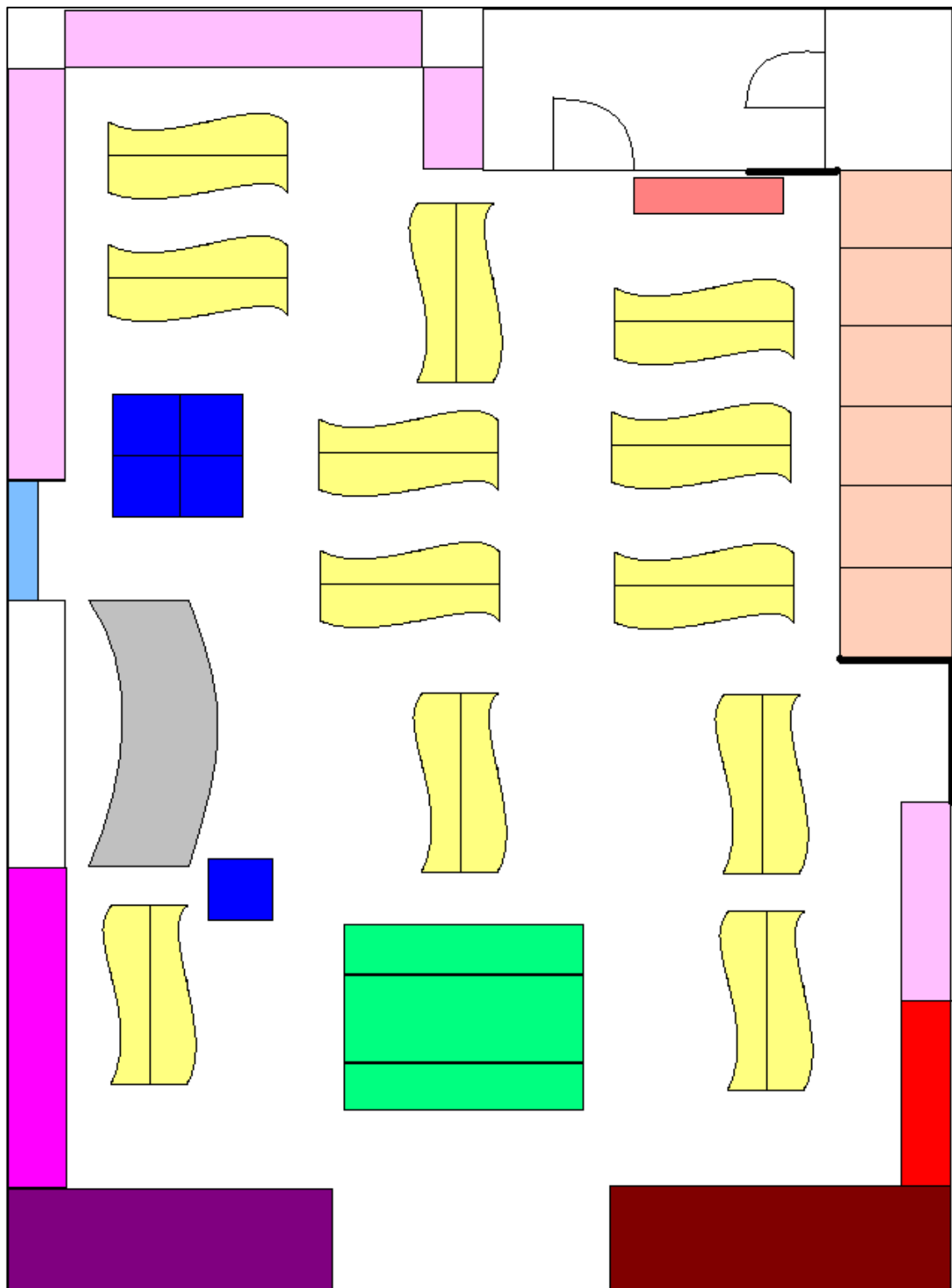
Poslední otázka byla zaměřena na věk dotazovaných zákaznic. Podle statistik vedených firmou je nejčastější zákaznicí prodejen Orsay žena ve věku od dvaceti pěti do třiceti pěti let. Dotazník vyplnilo padesát procent zákaznic ve věku do dvaceti pěti let včetně. Třicet jedna procent dotazovaných bylo ve věku od dvaceti šesti do třiceti pěti. Třináct procent dotázaných bylo od třiceti šesti do čtyřiceti pěti let a pět procent mezi čtyřiceti šesti a padesáti pěti roky. Jediná respondentka byla ve věku nad padesát pět let.

4 Návrh nového konceptu prodejen a rekonstrukce prodejny v Praze na Černém Mostě

Prodejna, které bude dále věnována pozornost, je v Praze v nákupním centru Centrum Černý Most. Prodejna nese mezinárodní číslo 513. Je to jedna z nejstarších prodejen Orsay v České republice a je postavena v konceptu 98. Nákupní centrum, ve kterém se nachází, je v současné době v rekonstrukci. Centrum Černý Most je jedno z nejstarších nákupních center v České republice a dnes už také nejspíš nejmenší. Rekonstrukce se netýká pouze obnovení nákupního centra, ale také jeho zvětšení. Na místě, kde nyní stojí prodejna Orsay, se bude nová část centra připojovat ke stávajícímu. Z tohoto důvodu se prodejna 513 bude muset přestěhovat na nové místo a také nově postavit. Při té příležitosti bude prodejna navržena v novém konceptu.

4.1 Uspořádání současné prodejny v Praze na Černém Mostě

Jak již bylo zmíněno, prodejna s číslem 513 na Černém Mostě je stavěna ve starším konceptu 98. Je to jedna z nejmenších prodejen v České republice o rozloze 120 m² i se sociálním zázemím po zaměstnance. Přes její starý vzhled a omezenost nabízeného zboží díky malé ploše, je to u zákazníků velmi oblíbená prodejna.



Obrázek 22: rozložení prodejny 513

Na obrázku 22 je vidět rozložení veškerého vybavení. Sytě fialový obdélník

značí výlohu city, na ní navazuje tematická stěna city vyznačená tmavě růžovou. Tato stěna je na tři pole. Na druhé straně tmavě červený obdélník značí casual výlohu a k ní navazuje v červeném obdélníku tematická stěna casual. Pro malé prostory prodejny je pouze na dvě pole. Všechny ostatní stěny jsou značeny světle růžovou. Stěna casual za tematickou stěnou má také dvě pole. Celá tato stěna čtyř polí by správně měla být jako jedna tematická stěna. Prodejna ale nemá dostatek zboží z jedné kolekce pro prezentaci na celé stěně. Půlka stěny se tak používá pro prezentaci další kolekce nebo v menším počtu jeansů pro jeanscorner. Světle oranžová část prodejny jsou zkušební kabiny. Pro jejich umístění je pro prezentaci casualu opravdu malá část stěn. Pro prezentaci city zbývá v zadní části ještě jedna stěna o jednom stotřiceti centimetrovém poli, stěna v čele prodejny o třech polích a boční stěna o pěti polích. To je pro všechny kolekce city až příliš stěn. Zadní malá stěna a čelní stěna jsou tak často využívány ještě pro prezentaci casualu. Nevýhodou je, že před nimi stojí shopy s kolekcí city.

Mezi výlohami city a casual se nachází vstup do prodejny.

Ve vstupu prodejny je vyznačený zeleně třířádkový stůl. Rozložení shopů je vyznačeno žlutě. Prodejna obsahuje jedenáct shopů.

Stojany pro bižuterii beeline jsou čtyři tmavě modré čtverce. Osamocený tmavě modrý čtverec je stojan pro brýle. Doplnková stěna je vyznačena světle modrou barvou. Mezi doplňkovou a tematickou stěnou city je vidět šedá pokladna. Za ní se nachází prázdné tyče pro odkládání zboží při navěšování a pro rezervace. Na stěně nad těmito tyčemi je plakát s reklamní fotografií kolekce.

U kabin je vidět oranžový pojízdný odkládací shop. Je užší a vyšší než ostatní shopy. Má dvě tyče nad sebou. Na vrchní tyč se odkládají ramínka na spodní tyč zboží. Okolo kabin jsou černou tlustou čarou zakreslena zrcadla.

Prodejna nemá figuríny na podestě uvnitř prodejny. Pro jejich prezentaci by se musel odstranit některý ze shopů a nabídka kolekce by se ještě zmenšila.

Shopy jsou po prodejní ploše celkově k sobě velmi blízko. Prodejna v původní variantě neměla stojany s bižuterií a brýlemi ani stůl. Nabídka bižuterie a prezentace akčního zboží na stole přibýly v průběhu fungování prodejny a ta se těmito novinkám musela přizpůsobit.

4.2 Návrh nového konceptu

Pro lepší prodej a pro vývoj značky je potřebné stále vyvíjet něco nového, posouvat se někam dopředu. Je také potřeba stále přemýšlet nad tím, jak vytvářet nové prodejny, aby se zvýšil obrat. Cílem celého prodeje je nejen spokojenost zákazníků, ale především zisk. V posledních letech zaznamenaly obraty v českých prodejnách Orsay pokles. Ve výzkumu bylo odhaleno několik nedostatků, které budou v novém konceptu prodejen vylepšeny. Zároveň se použijí poznatky ze studie knihy Paca Underhilla „Proč nakupujeme“.

Celý koncept nových prodejen bude vycházet z již existujícího konceptu 08. Tento vzhled má mnoho prodejen a zákaznice si na něj sotva zvykly. Navíc by bylo matoucí mít prodejny ve třech stylech a kompletně vyměňovat materiál na všech současných prodejnách by bylo příliš nákladné. Shopy a stěny zůstanou stejné. Materiál pro stavbu prodejny zůstane taktéž stejný jako v konceptu 08.

Prvním zjištěným problémem v průzkumu byly výlohy. Zákaznice procházející kolem prodejny prakticky současné výlohy nevnímají. Pokud ano, vědí, že v nich naleznou náznak kolekce uvnitř prodejny. Výlohy jim ale neříkají nic víc. Měly by je ale více lákat, oznamovat probíhající akce. O to se i v současnosti firma pokouší. Ve výloze jsou většinou oblečené figuríny do aktuální kolekce spolu s plakátem, na kterém je opět manekýna předvádějící další outfit. Zákaznice se ale většinou u každé výlohy, kterou míjí, nezastaví a neprohlíží si drobné detaily. Naopak, většina lidí okem „zavadí“ o výlohu z větší dálky. Dekorování výloh musí být více nápadité a kontrastní. Jednotlivé prvky musí být velké, aby zákazníci „praštily do oka“, když prochází chodbou okolo prodejny.

Výlohy nyní budou obsahovat plakát přes celou plochu výlohy. U prodejen bez oddělení výlohy od prodejny stěnou tento plakát bude mít potisk i z druhé strany vhodný pro pohled z větší blízkosti než ve výloze. Na plakátě bude vyobrazeno něco, co ladí k dané kolekci. Např. ve výloze budou figuríny oblečené v country stylu, celý plakát bude zobrazovat venkovskou krajinu. Prostor výlohy bude z dálky lákat většími dekoracemi hodícími se k plakátu. Tím vznikne kompletní 3D prostor. Zákaznice z dálky zahlédne farmu, přijde se se zájmem podívat blíž a na figurínách uvidí country kostkované šaty, které sháněla, ale z dálky by si jich téměř nevšimla. Pokud výloha

navíc obsahuje upoutávací nápis, měl by být nakloněn do směrů, kterými lidé obvykle chodí. Pokud vzhlíží rovně, procházející lidé ho nemůžou zběžně přečíst, pokud se u výlohy nezastaví a neotočí se k ní kolmo.

Celkový vzhled uvnitř prodejny zůstává stejný, jak už bylo v úvodu kapitoly řečeno. Seřazení shopů zůstává podle konceptu 08. Pouze se natočí tak, aby první nebo poslední kus na tyči byl lépe viditelný pro zákazníci procházející uličkou od vstupu do prodejny. Většina zákazníků se jde do prodejny jen podívat a nemusí ani nic shánět. Shopy musí být v takové vzdálenosti, aby bylo možné projíždění nejen invalidních vozíků, ale také dětských kočárků. „*Pokud jsou uličky příliš úzké, přinejmenším polovina dvacátnic a třicátnic zde alespoň někdy nebude moci nakupovat.*“ [5]. Tento věk právě odpovídá průměrné zákaznici prodejen Orsay.

U stolů bylo zjištěno, že polovinu zákazníků zaujme, ale polovina si raději prohlédne zboží zavěšené. Zákaznicím podle průzkumu nevadí nepořádek, který na stole vzniká. Nebojí se tak vytáhnout některý kousek spíše, než kdyby byl precizně poskládaný. Stůl ve vstupu prodejny proto zůstane, zboží bude ještě doplněno na konečných niveauech stojících hned za stolem. Na stole se upřednostní prezentace zboží, které zde vypadá lépe než zavěšené. Byly by to především kabelky, v letní kolekci by to mohly být i balerínky, v zimní kolekci čepice a šály.

Podesta s figurínami na prodejních se, kde to umožňuje počet stěn, přesune na stěnu. Stojící figuríny uprostřed prodejny zakrývají prezentace za nimi. Navíc se tento vzniklý prostor nabízí ke krádežím. Jedna stěna o čtyřech polích se vyhradí pouze pro figuríny s aktuálním outfitem. Uprostřed stěny by se na nejnižší možnou úroveň umístily dvě police pro figuríny. Pokud by byly figuríny pro police příliš těžké, musely by se postavit na vhodnou podestu. Po krajích se do první úrovně zavěsí plné tyče pro outfit z figurín ve všech dostupných velikostech. Nad tyto tyče se umístí po třech policích pro kabelky nebo poskládané zboží (obr. 23). Pokud prodejna nemá dostatek stěn pro prezentaci figurín, zůstanou na prodejně pouze v případě, že se umístí např. před sloup nebo na jiné místo, kde by nic nezakrývaly.



Obrázek 23: figuríny na stěně

Na obrázku jsou vyfocené figuríny stojící na prodejně pouze pro představu.

Velikosti stěn se dodrží stále v sudých počtech dle velikosti prodejny a kolekcí po čtyřech, šesti nebo osmi polích. Toto rozdělení zůstane stálé. Každou stěnu totiž oddělí vysunutá zeď na stejnou úroveň, kam dosahuje do prostoru police. Na tyto stěny se podle možností prodejny umístí zrcadla nebo doplňkové stěny. To nahradí dosavadní řadu polic, která oddělovala jednotlivé stěny, a převážně do nich nebylo co zajímavého poskládat. Vysunutí stěny ji zvýrazní a zákaznice nebude muset náročně shánět po prodejně zrcadlo ani doplňky.

Rozmístění zrcadel po prodejně je také velmi důležité. „*Vezmete-li do ruky vystavený výrobek a můžete-li se okamžitě podívat, jak vám padne a jak v něm vypadáte, možná si ho koupíte. Musíte-li teprve hledat zrcadlo, přinejmenším někdy usoudíte, že to nestojí za námahu.*“[5]. Jak uvedl ve své knize Paco Underhill, nebo také: „*Stůjte a pozorujte, co se odehrává u každého odrazivého povrchu. Uhlazujeme si vlasy nebo šaty, předvádíme se, zkrátka chováme se, muži i ženy, stejně jako šimpanzové.*“[5]. To, že se zákaznice u zrcadla zpomalí, zpomalí celý její nákupní spěch a zvýší se tím šance, že bude skutečně vnímat vystavené zboží. I díky zrcadlům je možné zvýšit šanci, že zákaznice nakoupí.

Doplňky dopadly v průzkumu velmi rozporuplně. Více než polovina dotazovaných si rádo vybírá z doplňků umístěných na jednom místě a více než třicet zase podle kolekcí. Aby se částečně vyhovělo všem, a tak se doplňky dobře prodávaly jak samostatně, tak ke každému vybranému outfitu, budou umístěné pouze na

doplňkových stěnách. Tyto stěny budou ale umístěny u stěn, jak již bylo zmíněno výše, s kolekcí. Na více než třicet dotázaných má také vliv prezentace doplňků na figurínách a bustách, zde není, co více vylepšovat. Figuríny se budou dále dekorovat doplňky stejným způsobem.

Stěny budou nadále prezentovat kolekce z výlohy formou tematických stěn u daných výloh. V případě prostoru další stěny mohou prezentovat starší kolekce. Pokud to umožní prostory prodejny, bude stále na stěně prezentovaná kolekce Modern Classic. Na menších prodejnách tato kolekce zůstane na shopech a na stěně se bude raději prezentovat zajímavější kolekce. Zákaznice jsou zvyklé v Orsay nakupovat za dobré ceny kostýmky a pouzdrové šaty a tuto kolekci, která je v každé sezóně stejná, si snadno najdou i na shopě. Shop může být opatřen poutačem A4 ve formě fotografie aktuálního kostýmku.

Prezentaci jeansů ve formě jeanscorneru bylo v poslední době věnováno hodně pozornosti. Jejich mimořádná prezentace také podstatně zvedla prodej jeansů. Díky ohraničení stěn vysunutými zdmi se zrcadly už ale není nutné tuto stěnu ohraničovat horní řadou polic. Aby se stěna odlišila od ostatních, police pro stavbu jeanscorneru budou všechny v sytější růžové barvě. Tak bude stěna v kontrastu oproti ostatním bílým stěnám. Tato barva se neobjeví na žádné jiné stěně díky zrušení růžových panelů s policemi oddělujícími jednotlivé stěny.

V průzkumu dobře dopadla prezentace bust ve stěnách. Přesto je stále dvacet čtyři procent zákazníků vůbec nevnímá. To může být způsobeno výškou ustavení figurín. Úroveň polic, na nichž stojí busty je nad úroveň očí průměrně vysokého člověka. Busty by se pro větší vnímání měly posunout o polici níž. Pro ještě lepší vnímání by se mohly posunout ještě níž. To už by ale nebyly dobře viditelné ze všech míst v prodejně. Pod polici s bustou se tak bude nacházet jen jedna police. Nebude už tak možné ji nahradit facingovými tyčemi, kde by pak bylo příliš málo prostoru pro prezentaci některého výrobku. To ale ničemu neuškodí, po stranách polic se nachází další facingové tyče pro prezentaci oblečení. Doplňky teď budou pouze na doplňkových stěnách, v policích nebo na stolech.

Protože si chce vystavené zboží na bustách asi polovina zákazníků vyzkoušet, je třeba dbát, aby se zde prezentovalo zboží, které je na prodejně dostupné. Pokud bude

vystavený artikl jeden z posledních kousků, není možné jich prodat zdaleka tolik, kolik by se prodalo při větším počtu kusů na prodejně. Toto je bohužel v současnosti velký problém. Zaměstnanci se snaží busty obléci co nejlépe, ale už nehledí na to, zda je vystaveného zboží dostatek. V takovém případě tato prezentace slouží pouze ke zvýraznění stylu stěny.

Další focus na stěnách, plakát, dopadl v průzkumu velmi špatně. Šedesát procent zákazníků je vůbec nevnímá. Další dotazované uvedly, že jsou sice hezké, ale zboží z plakátu na prodejně stejně většinou není. To je způsobeno tím, že je pro část prodejny city i casual na celou sezónu pouze jeden plakát. Tištění spousty plakátů na každou sezónu by nemělo význam, když je většina zákazníků ani nevnímá. Jejich snížení jako u bust by zabralo více místa a na obrázku je vždy jen půlka jednoho outfitu. Místo plakátů budou na všech stěnách pouze busty, které prodávají mnohem více než tyto plakáty a každá prodejna si je oblékne do zboží, o kterém vědí, že se zákaznicím v jejich lokalitě bude líbit. Zrušením plakátů se alespoň ušetří za jejich tisk.

Oblasti kabinek se bude v nových prodejnách věnovat více prostoru. Kabiny v prodejnách v konceptu 08 už jsou samostatné. V tomto odděleném prostoru vznikne ještě jeden nový prostor, kde se umístí pohovka pro čekající doprovod. U pohovky bude malý konferenční stůl s katalogem s aktuální nebo následující kolekcí nebo i jiné módní časopisy. Spoustu žen doprovází manžel nebo přítel a i pro ně by se zde mělo objevit nějaké zabavení. Muže ženské nakupování nebaví a jediné jejich přání od vstupu do prodejny je odejít. Průzkum Paca Underhilla, který se zabývá sledováním nákupního chování lidí, zjistil, že žena stráví v obchodě nejméně času v doprovodu muže. O něco více času stráví nakupováním sama, protože ji nic nezdržuje a může se plně věnovat vybírání. Ještě více času stráví v obchodě s dětmi. Většinu tohoto času nevěnuje vybírání zboží, ale neustálému domlouvání a odchyťování svých „ratolestí“. [5] Aby nakupující matka nemusela místo vybírání oblečení trávit čas věčným napomínáním a zaměstnáváním dítěte, v oblasti se sezením by se také měl objevit dětský stoleček se skládkami a omalovánkami. Vzhledem k tomu, že se prodejna zaměřuje právě na ženy ve věku, kdy velká část z nich má malé děti, je důležité jim věnovat více pozornosti. Dnešní matky navíc ocení, když jim někdo věnuje péči. Je to také velké odlišení od konkurenčních prodejen a tyto ženy by příště nemusely přemýšlet, ze kterého obchodu je se zlobivým dítětem vyhodit.

V zóně, kde si zákaznice může odložit muže i dítě, nesmí chybět ani věšák pro odkládání kabátů. Zákaznice si vybírá zboží, v jedné ruce drží kabát a kabelku, do druhé ruky si vezme vybrané triko a možnosti jí skončily. Vybere si ještě jeansy, ale už nemá, jak je pobrat. Vyzkouší si tedy jen triko s tím, že se na jeansy přijde podívat jindy. Kdyby měla volnou druhou ruku, mohla ještě koupit navíc zboží asi za tisíc korun a možná ještě víc. [5]

Zkušební kabiny jako takové jsou v konceptu 08 dostatečně prostorné s dostatkem odkládacích prostorů. V nových prodejnách mohou zůstat stejné. Zlepšení by se mělo týkat osvětlení, které bude jasnější a bude více připomínat denní světlo. Umělé bílé osvětlení často zkresluje barvy a zákaznice tak často chce zakoupené zboží vrátit, protože má ve skutečnosti jinou barvu, než si přály.

V průzkumu bylo zjišťováno vnímání rozřazení kolekce podle barevných kombinací a stylů. Více než polovině dotazovaným se líbí, když vidí, jaké barvy se k sobě hodí a některá z nich si díky tomu dokáže sladit celý outfit. Několik zákaznic by chtělo mít rozdělenou prodejnu podle jednotlivých artiklů, aby si mohly koupit jen to, pro co přišly. Těm by se měl věnovat personál a na základě kladení otevřených otázek by měl být schopen vybrat zákaznici hledaný výrobek. Kdyby se ale rozdělovala prodejna podle artiklů, každá zákaznice by vešla, vybrala by jeden hledaný kousek a odešla. Díky rozřazování podle stylů a tvoření outfitů na každé tyči si zákaznice přijde koupit kalhoty, k nim ji ale ještě zaujme triko, svetr a třeba i bunda.

Basicové zboží na shopech dopadlo v průzkumu také výborně. Polovina zákaznic si s nimi ráda doladí vybraný outfit a druhá polovina si vybraný artikl koupí i ve více barvách. Na shopech ve středu prodejny se proto bude nadále toto zboží prezentovat. Je důležité, aby bylo dostupné ve všech aktuálních barvách.

Po výběru oblečení se dostáváme k pokladně. Samotný prodej na pokladně hodně rozhoduje o tom, zda se bude zákaznice chtít na prodejnu vrátit. Je to poslední část, kterou si nejvíce pamatuje. Největším problémem především v hektičtějších pobočkách bývají fronty, ale těch se dá využít k informování o něčem, co prodejna plánuje. Jak píše ve své knize Paco Underhill: *„Zákazníci nejenom neradi čekají, ale také nelibě nesou negativní emoce s čekáním spojené – frustraci, kterou pociťují, když se setkají s neefektivním jednáním; znepokojení vyplývající z nejistoty, zda si stoupli do*

nejrychleji postupující fronty; nudu způsobenou tím, že v dohledu není nic, co by si mohli přečíst, na co by se mohli dívat nebo co by si mohli prohlížet, zatímco čekají. Pocit uspokojení z příjemného nákupu může v takovém případě ve frontě u pokladny velmi rychle vyprchat. “[5]. Za pokladnou se dosud nacházel velký plakát s obrázkem kolekce, který už se také nachází ve výloze nebo na některé ze stěn. Zde by ale bylo vhodné umístit upoutávací plakát na příští akci. Fronty v prodejnách Orsay bývají sice krátké, zato ale zdlouhavé. Zaměstnanci ještě nabídnou zákazníci něco, co na prodejně třeba neobjevila, vyplní se zákazníci formulář pro vstup do výhodného klubu, vše naskenují, složí a zabalí. I jediná zákaznice ve frontě si kvůli tomu všemu může pár vteřin sečkat. Tato chvíle je jediná, kdy zákaznice stojí a ráda by si i něco přečetla. Právě tady je ideální ji o něčem informovat.

Ostatní poutače na prodejně, které jsou umístěny v plexisklech v policích nebo připevněné na shopě, by zákaznice zaujaly lépe, kdyby byly formou obrázků. Text se nikomu jen tak zběžně při procházení číst nechce, ale obrázek prostě zaujme, ať už zákaznice chce nebo ne. Poutačům na prodejně se v knize „Proč nakupujeme“ Paco Underhill také zabývá: „*Velká, atraktivní fotografie Jamese Bondiana v krémovém večerním saku sděluje zákazníkům více, než kdy může dokázat sebelépe provedený nápis „Společenské oděvy“.*“ “[5].

V dnešní době se stále řeší ekologie. Svět je neustále zaplavován haldami plastu. Vybraný nákup každá zákaznice dostane zdarma do igelitové tašky, kterou možná ještě na něco jednou nebo dvakrát použije a pak ji vyhodí. Alespoň malým krokem kupředu a zároveň odlišením se od některých konkurenčních prodejen by mohly být papírové nákupní tašky. Tyto tašky by byly třeba jako bonus pro členky klubu nebo by si za ně mohly zákaznice i nějakou korunu připlatit.

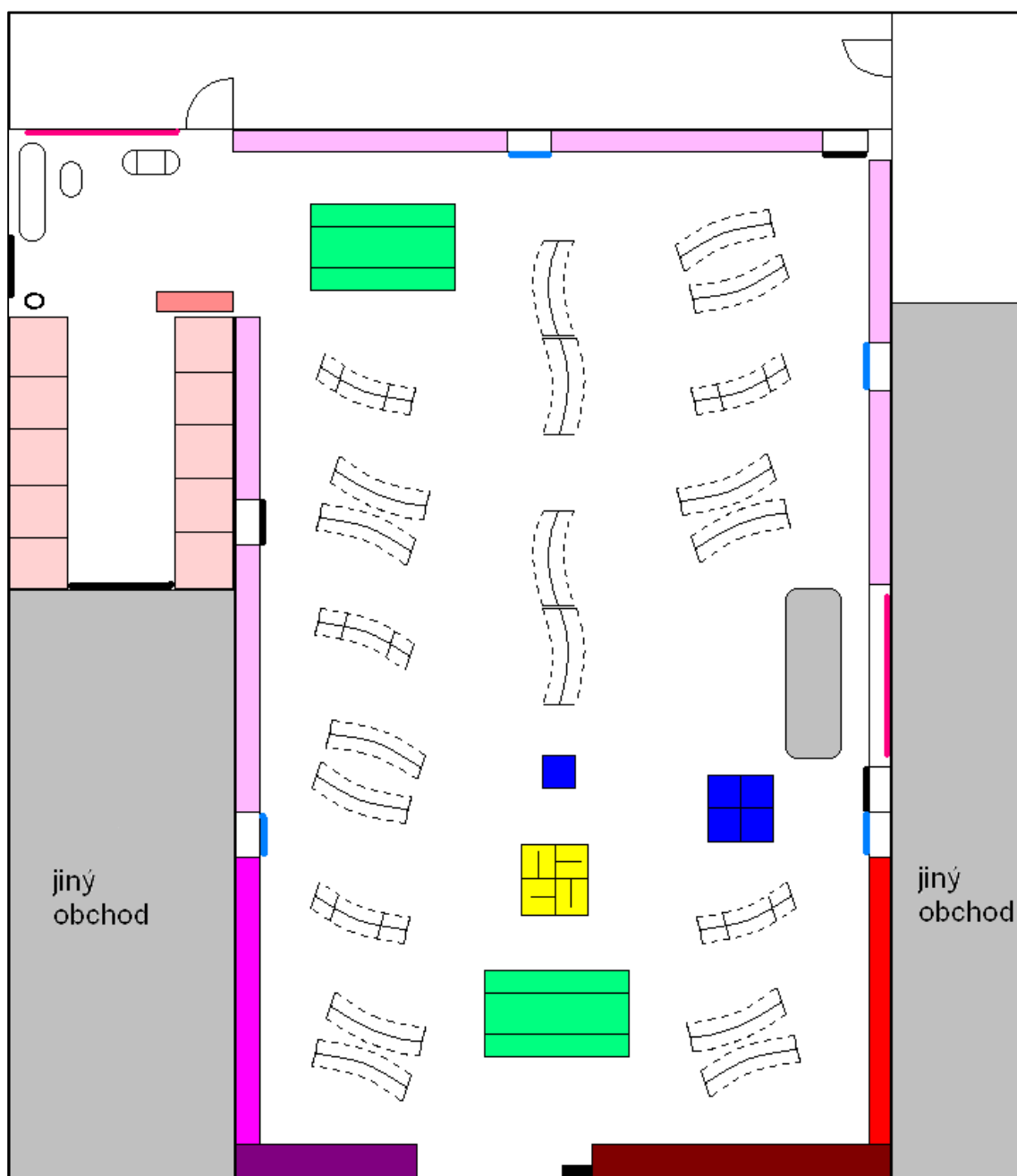
Každý detail na prodejně může hrát roli, zda si zákazník nabízeného výrobku všimne nebo ne a jestli vypadá lákavě, anebo nevypadá, ale přitom se jedná o mnohem zajímavější produkt. Prodejnou jen tak projde každý den spousta lidí, většina z nich ani nemá v úmyslu něco koupit. Pro zaměstnance není možné dokázat oslovit a věnovat se sto procentům zákazníků. Proto je velmi důležité formou vhodného merchandisingu prodejny tyto zákazníky co nejlépe zaujmout.

4.3 Aplikace nového konceptu při rekonstrukci prodejny v Praze OC Černý Most

V kapitole 4.1 o současné prodejně na Černém Mostě bylo již zmiňováno, že se bude muset prodejna otevřít na novém místě. Do nákupního centra přijde nejvíce lidí na nákup potravin. Pokladny potravin zabírají poměrně velkou část centra. Původní prodejna stála právě naproti těmto pokladnám. Část těchto prostorů bude v následujících dvou letech zbourána za účelem spojení současného centra s nově vzniklou částí. Nejbližší vhodnou plochou pro otevření nové prodejny Orsay je jednotka, kde se dnes nachází Steilmann. Steilmann má zde svoji nejstarší prodejnu, která stále není zrekonstruovaná. Je tedy možné předpokládat, že se prodejna přesune po rozšíření centra do nově otevřené části.

Návrh nové prodejny Orsay 513 je situován do prostor jednotky dnešní prodejny Steilmann. Jedná se o podstatně větší prodejnu o rozloze 387 m². Velkou část plochy by tvořily zkušební kabiny spolu se sezením a koutkem pro děti. Výrazně větší část plochy oproti původní prodejně zabírá sociální zázemí, kde by se dal vytvořit i menší sklad. Orsay si ke své malé prodejně z důvodů malého prostoru pro sociální zázemí pronajímal ještě kancelář v druhém patře nákupního centra. Tuto kancelář by tak nebylo nutné dále pronajímat. I při ušetření za pronájem kanceláře by byl nájem vyšší zhruba o sto padesát procent. Další zvýšení nákladů by způsobilo větší personální obsazení prodejny. Při průzkumu na prodejně na Černém Mostě ale bylo zjištěno, že téměř osmdesát procent zákazníků ze sta oslovených by si rády něco koupily, ale na prodejně není dostupná jejich velikost. Postrádají také na prodejně artikly kolekce, které viděly v prodejně v jiném nákupním nebo obchodním centru. Prodejna je oproti ostatním pobočkám opravdu malá a není možné vždy prezentovat celou kolekci a v širší nabídce velikostí. Díky podstatnému zvětšení prodejny by bylo možné vystavit celou kolekci ve více kusech od každé velikosti. Zvýšení obrátu se také předpokládá po aplikování nových návrhů prezentací na prodejně, které byly uvedeny v kapitole 4.2 a byly vytvořeny za tímto účelem.

Rozvržení prodejní plochy je vidět na obrázku 24.



Obrázek 24: rozložení nové prodejny

Z pohledu na prodejnu z venku je opět po pravé straně tmavě červeně vyznačená casual výloha a po levé straně tmavě fialová city výloha. Výlohy jsou nerovnoměrné, protože se ve vstupu nachází sloup. Výloha casual je tak protažena až ke sloupu a z jeho druhé strany je vstup do prodejny. Na úkor toho je výloha city malá. Za výlohou city navazuje sytě růžová tematická stěna city, která je na ploše o šesti polích. Od další stěny ji odděluje doplňková stěna, značená modrým proužkem. Druhá city stěna pro starší kolekci je rozložená taktéž na šesti polích. Třetí stěna o čtyřech polích je vyhrazena pro prezentaci figurín (obr. 23). Za těmito stěnami je vstup do prostoru, kde se nachází dětský stoleček s omalovánkami, křeslo pro doprovod, stoleček u křesla pro časopisy nebo katalog a vedle křesla se v rohu prostoru nachází kulatý samostatně stojící věšák. V těchto místech je také vstup do sociálního zázemí. Na stěně u sezení je růžovou čarou vyznačený prostor pro zavěšení velkého plakátu s kolekcí. Zkušební kabinky jsou světle oranžové barvy. I v těchto prostorech jsou zakresleny černou tlustou čarou zrcadla. Jedno velké zrcadlo je přímo mezi kabinami a druhé u odkládacího věšáku, aby se zákaznice odcházející z kabin ještě mohla po převlékání upravit. U zkušebních kabin je také oranžově zakreslený odkládací stojan pro odložení vyzkoušeného zboží, které si zákaznice nechce koupit.

Od vstupu prodejny se za výlohou casual nachází tematická stěna casual vyznačená červenou barvou. Tato stěna je stejně velká jako tematická stěna city. Za touto stěnou se nachází na jednom poli doplňková stěna a na dalším poli zrcadlo.

V dalším prostoru odpovídajícím čtyřem polím se nachází pokladní pult. Na každém konci pultu se nachází jedna pokladna. Stará prodejna měla pouze jednu pokladnu pro placení a zákaznice tak musely často čekat při předávání pokladny mezi zaměstnanci. Před pokladním pultem je dostatek prostoru, aby čekající zákazníci ve frontě neomezovali v pohybu ty nakupující. Na stěně je vyznačený růžovou čarou plakát lákající čekající zákazníky ve frontě na příští akci.

Další dvě stěny jsou na čtyřech polích oddělených doplňkovou stěnou, tyto stěny jsou určené pro prezentaci starších kolekcí casual.

Na stěně naproti vstupu do prodejny by měl být na pravé straně jeanscorner na šesti polích. Na pravém kraji je ještě umístěno zrcadlo. Po jeho levé straně se nachází čtvrtá a poslední doplňková stěna. Na levé straně stěny se nachází na šesti polích

fashion stěna s šedým pozadím. Pokud by měla světle růžové pozadí jako některé prodejny, splývala by s jeanscornerem, který má nově stěnu postavenou ze sytě růžových polic.

Ve vstupu prodejny se stále nachází stůl zakreslený zelenou barvou. Prodejna je větší a proto má ještě jeden stůl v levém zadním rohu u zkušebních kabin. Stůl je nižší než shop a zákaznice tak lépe vidí vstup do kabin a prodavačka stojící u kabin má lepší rozhled na prodejnu.

Za stolem u vstupu prodejny stojí čtyři konečky Niveau sestavené tak, aby byl každý natočený facingem do jiné strany. Ty jsou vyznačeny na obrázku žlutou barvou.

Tmavě modré čtverce jsou stojany na bižuterii a brýle.

Prostředkem prodejny se linou dvě řady shopů sestavených po dvou do „S“. Tyto shopy jsou určené pro prezentaci basic zboží.

Shopy před stěnami jsou rozestavěné stejným způsobem jako v prodejnách v konceptu 08. Jsou ale natočené, aby zboží zavěšené na začátku shopu bylo lépe viditelné od vstupu prodejny. Ve skupince shopů po dvou díky řazení zboží podle outfitů se na začátku shopu prezentuje vršek outfitu. Druhý shop prezentuje poslední kousek, což jsou kalhoty nebo sukně, který se otočí čelem do uličky. Na těchto dvou shopech je tak na kraji viditelný outfit. Mezi každou dvojicí shopů se nachází jeden shop s facingovými tyčemi, na kterých je pro zákaznici zboží lépe viditelné. Prodejna má 21 shopů, z toho šestnáct tvoří dvojice. Shopy by měly prezentovat kolekci, která je na stěně. Pokud je na stěně celá kolekce, na shopech před stěnou by měla být podobná starší kolekce. Některé kolekce se na prodejnu vrací v nové oživené variantě, pak by na stěně byla nová kolekce a její starší varianta na shopech před stěnou.

Pro novou prodejnu je nutné zajistit více zaměstnanců na prodejnu. V současné době je na prodejně v ranních hodinách a v době přestávky na jídlo jedna prodavačka. V pátek a v sobotu, kdy chodí do nákupního centra nejvíc lidí, je na prodejně na dobu přestávek třetí prodavačka. To znamená, že na prodejní ploše jsou dvě prodavačky. V nové prodejně je pro její rozložení a velikost nezbytné, aby v klidnějších dnech nebo hodinách byli na prodejně vždy minimálně dva zaměstnanci. Z toho jeden k dispozici v přední části prodejní plochy a obsluhující pokladnu, druhý věnující se zákaznicím ve

zkušebních kabinách a obsluhující zadní část prodejny. V hodinách a dnech, kdy prodejnu navštěvuje větší množství zákazníků, by měli být na prodejní ploše vždy minimálně tři zaměstnanci. V případě nutnosti by se musel navíc zajistit jeden zaměstnanec security, který je dnes již na většině prodejen.

5 Závěr

Práce se věnovala prezentaci dámského oblečení značky Orsay za účelem lepšího prodeje zboží.

V teoretické části bylo seznámení se zmíněnou značkou. Byly popsány současné způsoby prezentací, jaké prodejny používají. Protože jsou v České republice dva typy prodejen, byly popsány oba dva. U jednotlivých konceptů prodejen bylo popsáno, v jakém jsou stylu, jaké mají vybavení a jaká jsou pro ně specifika pro prezentaci zboží.

Pomocí dotazníků bylo zjištěno, jak zákaznice vnímají základní prvky prezentací, jako je výloha, stoly, busty a plakáty na stěnách, rozřazení zboží podle stylů a barevných kombinací a způsoby vystavení doplňků. Nejlépe v dotazníku dopadlo rozřazení oblečení podle stylů a barevných kombinací. Pozitivně dopadly i busty, které dobře prodávají předváděné oblečení. Některé zákaznice je ale stále ještě nevnímají. Nejhorší v průzkumu dopadly plakáty, které zákaznice téměř nevnímají a nemají na podporu prodeje žádný vliv. Velmi špatně také dopadly výlohy, které jsou důležitým prvkem prezentace. Zákaznice ale v současné době výlohy příliš neoslovují.

Na základě vyhodnocení dotazníku byl navržen nový koncept prodejen s několika vylepšeními. Pro zvýšení obrátů prodejen byly připojeny i některé nápady z nastudované literatury. Největší změny v nových prodejnách by se měly objevit v dekorování výloh, které by měly být nápaditější a výraznější. Velká pozornost byla věnována doprovodu zákaznice. Pro doprovázející muže byla do nových prodejen navržena odpočívací křesla s pánskými časopisy na čtení. Mnohem důležitější doprovod zákaznice jsou jejich děti. Firma se soustřeďuje na ženu ve věku matky s malým dítětem, ale v prodejnách nevěnuje dětem žádnou pozornost. Pro děti nakupujících matek byl navržen u zkušebních kabinek malý hrací koutek. Další změny se týkaly druhu zboží pro prezentaci na stole, plakátů na prodejně, bust, poutačů a dalších drobnějších prezentací.

Nově navržený koncept byl aplikován při návrhu prodejny v Praze na Černém Mostě, kde se bude prodejna přesouvat na nové místo z důvodu rekonstrukce nákupního centra. I v případě, kdy by se nejednalo o rekonstrukci centra, by bylo nutné prodejnu přesunout do větších prostor. Prodejna díky své velikosti není schopna pojmout celou

kolekci na dané období a nabízené velikosti jsou také omezené. Na základě osobního dotazování bylo zjištěno, že zákaznice nakupují z těchto důvodů podstatně méně, než by byly ochotné nakoupit.

Nejprve byla popsána současná prodejna na Černém Mostě, která je ve starém konceptu 98. Vybraný prostor pro novou prodejnu je podstatně větší a je zde možné použít větší část prodejny pro prostor zkušebních kabin spolu s koutkem pro sezení a pro děti. Popis původní i návrh nové prodejny byly doplněny nákresem s rozložením vybavení.

Cílem práce bylo díky vylepšení prezentací v prodejnách Orsay dosáhnout zvýšení zisku. Návrh nové prodejny zatím nebyl realizován a není tedy možné zhodnotit, zda by nový koncept prodejen skutečně odvedl svou práci. Vylepšení bylo navrženo na základě průzkumů a poznatků z cizích průzkumů (z odborné literatury), a proto se zvýšení prodeje dá předpokládat. Na celkový prodej má ale vliv ještě spousta dalších faktorů jako je líbivost aktuální kolekce, personál, konkurence, finanční možnosti zákazníků a další.

6 Použitá literatura

- [1] Orsay – Historie firmy, firemní prezentace pro zaměstnance
- [2] Fakta & Čísla – Orsay. [cit. 18.3.2011] Dostupné z:
<http://world.orsay.com/cz/firma/o-nas/fakta-cisla/>
- [3] Komunikace – Orsay. [cit. 18.3.2011] Dostupné z:
<http://world.orsay.com/cz/firma/o-nas/komunikace/>
- [4] SIMOVÁ, PH.D., Ing. Josefína . *Marketingový výzkum*. první. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- [5] UNDERHILL, Paco. *PROČ NAKUPUJEME : Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. vyd. 1. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

7 Přílohy

Příloha č. 1:

Dotazník pro zákaznice Orsay

1. Do Orsay chodím nakupovat, když:

- ☐ mě zaujme výloha prodejny.
- ☐ jdu nakupovat potraviny a při té příležitosti se jdu podívat na oblečení.
- ☐ se jdu podívat, jestli mají v kolekci něco nového.
- ☐ sháním konkrétní kus oblečení a vím přesně, co sháním.

2. Prohlížíte si před vstupem do prodejny výlohu?

- ☐ Ano, podle výlohy poznám, jakou kolekci najdu v prodejně.
- ☐ Ano, většinou si pak chci zboží z výlohy vyzkoušet.
- ☐ Ano, podívám se, ale nijak mě to neovlivňuje.
- ☐ Ne, výloha mě příliš nezajímá.

3. Ve vstupu prodejny stojí stůl s poskládaným akčním zbožím, zaujme Vás?

- ☐ Ano, je výrazný a jdu se podívat, co nabízí.
- ☐ Podívám se. Lépe se mi ale prohlíží zboží zavěšené na ramínku.
- ☐ Ne, většinou je na něm nepořádek, zboží je rozhrabané a to není příliš lákavé.

4. Mají na Váš výběr vliv oblečené busty v prodejně?

- ☐ Ano, když vidím, že na nich zboží vypadá dobře, ráda si ho vyzkouším.
- ☐ Ano, ukazují mi styl kolekce, která se nachází v jejich blízkosti.
- ☐ Ne, busty příliš nevnímám.

5. Na některých stěnách visí plakáty, jak je vnímáte?

- ☐ Jsou hezké, ukazují styl kolekce.
- ☐ Jsou hezké, zboží na obrázku ale většinou na prodejně není.
- ☐ Plakáty příliš nevnímám.

6. Vyhovuje Vám při výběru oblečení, že je kolekce rozřazená podle stylů a barevných kombinací?

- ☐ Ano, jsem tak schopna si vybrat celý outfit podle módních trendů.
- ☐ Ano, líbí se mi, že vidím, jaké barvy se k sobě hodí.
- ☐ Vypadá to hezky, ale neumím si z toho vybrat zboží, které se k sobě nejvíce hodí. Potřebuji ještě pomoc prodavačky.
- ☐ Ne, chodím kupovat určitý kus oblečení. Více by mi vyhovovalo, kdyby v prodejně bylo oblečení rozdělené podle jednotlivých druhů. (např. všechny kalhoty na jednom místě).

7. Některé stojany nabízejí určitý druh zboží (např. trika) jednoduchého střihu ve všech dostupných barvách. Vyhovuje Vám tato prezentace zboží?

☐ Ano, zboží je za dobrou cenu, můžu si s nimi doplnit vybraný outfit nebo i oblečení, které mám již doma.

☐ Líbí se mi, že je v různých barvách. Když mi dobře sedí, koupím si i více barev.

☐ Ne, více by mi vyhovovalo, kdyby byly rozřazené v kolekcích podle barevných kombinací.

8. Kupujete si k vybranému zboží i doplňky (pásy, šátky, bižuterie...)?

☐ Ano, v prodejně jsou zajímavě naaranžované na figurínách. Vidím tak, že se k oblečení opravdu hodí.

☐ Ano, na prodejně jsou zavěšené v kolekcích podle barevných kombinací. Ty, co mám doma, mají určitě jiný odstín nebo jsou v jiném stylu.

☐ Doplňky chodím nakupovat samostatně. Mám radši, když jsou všechny zavěšené na jednom místě.

9. Kterou prodejnu nejčastěji navštěvujete? Uveďte, prosím, město a obchodní centrum.

10. Do jaké věkové skupiny patříte?

☐ do 25 let

☐ 26 až 35 let

☐ 36 až 45 let

☐ 46 až 55 let

☐ nad 55 let

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: outfit na shopě	11
Obrázek 2: basicový outfit na shopě	12
Obrázek 3: outfit	12
Obrázek 4: stojan na bižuterii	13
Obrázek 5: stojan na brýle	13
Obrázek 6: plná tyč v první úrovni	14
Obrázek 7: vrstvený outfit na facingové tyči	15
Obrázek 8: police	16
Obrázek 9: doplňky na facingových tyčích	16
Obrázek 10: jeanscorner	17
Obrázek 11: shop v konceptu 98	19
Obrázek 12: přídatný díly na shopě	20
Obrázek 13: další přídatný díl na shopě	20
Obrázek 14: stěna v konceptu 98	21
Obrázek 15: doplňková stěna v konceptu 98	22
Obrázek 16: zkušební kabiny v konceptu 98	22
Obrázek 17: shop s policí v konceptu 08	24
Obrázek 18: shop s facingovými tyčemi	25
Obrázek 19: konečky Niveau	25
Obrázek 20: stěna v konceptu 08	26
Obrázek 21: zkušební kabiny v konceptu 08	28
Obrázek 22: rozložení prodejny 513	42
Obrázek 23: figuríny na stěně	46
Obrázek 24: rozložení nové prodejny	52